UFSM

Tese de Doutorado

#PARTICIPE: A INTERATIVIDADE DO FAZER TELEVISUAL

Fernanda Sagrilo Andres

PPGCOM

Santa Maria, RS, Brasil

2017

Fernanda Sagrilo Andres

#PARTICIPE: A INTERATIVIDADE DO FAZER TELEVISUAL

Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Comunicação.

ORIENTADORA: PROFA. DRA. MARIA LILIA DIAS DE CASTRO

Santa Maria, RS, Brasil
2017

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Doutorado em Comunicação Midiática

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Tese de Doutorado

#PARTICIPE: A INTERATIVIDADE DO FAZER TELEVISUAL

elaborada por
Fernanda Sagrilo Andres

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Doutora em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro (UFSM)
Presidente (Orientadora)

Profa. Dra. Ana Sílvia Lopes Davi Médola (UNESP)

Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho (PUCRS)

Profa. Dra. Elizabeth Bastos Duarte (UFSM)

Profa. Dra. Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello (UFSM)

Santa Maria, 10 de março de 2017.

Dedico este trabalho a quem dedicou não só para esta tese, mas, sobretudo, a mim, tempo, paciência, colaboração, acolhimento, aprendizado e muito carinho, minha sempre orientadora e inspiradora, professora Lilica <3.

AGRADECIMENTOS

#Gratidão

É sempre difícil dizer um basta, um adeus, afinal somos seres inacabados e, sendo inacabados a "chegada" é atingida, mas não concluída, conclui-se com um até breve. De fato, sabemos que no ambiente universitário jamais poderemos por esse ponto final, haja vista que se faz necessário estar em uma busca constante de aperfeiçoamentos e aprendizagens. No entanto, fazer essa despedida, ainda que seja para a concretização de um dos meus maiores sonhos, não é tarefa fácil. Como é chegada hora e o tempo não dá tréguas, é momento de referenciar (e reverenciar) aquelas pessoas que foram fundamentais, ao longo desta jornada, de quatro lindos e intensos anos.

À professora Maria Lília, que, com paciência, cumplicidade, dedicação e carinho, soube, de forma elegante e competente, ensinar, orientar e conduzir esta pesquisa. Agradeço pela relação de confiança estabelecida, pela sensatez das discussões e perspicácia nas correções. Serei eternamente grata, minha orientadora e amiga, por cada conselho, cada abraço, cada vírgula e em especial, cada pergunta realizada, no momento em que eu achava ter encontrado as respostas.

Às professoras Ana Sílvia, Elizabeth, Eugenia e Luciana pelas valiosas contribuições, que desde a qualificação, ofereceram possibilidades e caminhos para dar sequência ao trabalho. Obrigada professora Cristiane, que somou ao time na banca final.

Ao professor Juan Benevides Delgado pelo aceite em me orientar no estágio sanduíche, em Madri. Espero ainda ter o privilégio de ser sua aluna.

Ao Poscom, pela oportunidade de compartilhar experiências e de conhecer pessoas que proporcionaram a ampliação do meu conhecimento.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual, em especial, Cristina, Damaris, Gabriel e Janderle pelo auxílio e paciência nas nossas longas horas de discussão e reflexão.

À UNIPAMPA pelo afastamento concedido para a finalização deste estudo, bem como a cumplicidade dos queridos alunos que sempre perguntavam "falta muito, profe?".

A minha família - pai, mãe, mano e Liti - estimuladores e responsáveis por esta conquista, esta investigação é o resultado de muito amor e carinho que vocês dedicaram e dedicam a mim. À minha amada vó Nair, pela preocupação de sempre. Agora, vozinha, posso dizer: "Fique tranquila, está pronta!". Um abraço especial aos meus adorados tios Ítalo e Marli que sempre incentivaram o estudo, e ao tio Beto por tantas caronas até Porto Alegre.

Ao Gabriel Souza, grande amigo e parceiro de pesquisas, por acompanhar de pertinho os rumos da tese. Este trabalho traduz muito das nossas trocas.

Aos queridos amigos, que também fizeram a diferença, pela colaboração nos períodos de tensão, sobretudo: Alexia, Ananda, Caroline, Fabiane, Marcele, Michele, Tais, Triane, Vanessa e Vinicius. Meu agradecimento mais do que especial para Lucieli e Vanessa por tantas diárias na capital.

Ao Rodrigo por me estimular a ir além. Gracias pelo carinho, cuidado e motivação.

A Deus e a Nossa Senhora Aparecida, pela proteção e por terem colocado todas essas pessoas na minha vida.

Obrigada a todos! A tese é uma conquista nossa! ☺

"A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que é visto, mas o fato de se ter o que falar. A televisão é um objeto de conversação. Fala-se entre si, mais tarde, em todos os lugares. É por isso que ela é um vínculo social indispensável em uma sociedade em que os indivíduos estão frequentemente isolados e às vezes solitários"
(WOLTON, 2007, p. 72-73).

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Título: #Participe: a interatividade do fazer televisual

Autora: Fernanda Sagrilo Andres

Orientadora: Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro

RESUMO

Vive-se a era da convergência midiática, momento em que televisão, telefone celular e computador abandonam as barreiras para serem empregados de maneira simultânea, em uma mesma produção televisual. Este estudo, tomando como ponto de partida o papel da televisão frente a essa nova realidade oferecida por outros dispositivos e plataformas, busca investigar o fenômeno da interatividade, entre emissora e público, que contamina o fazer televisual no país. Assim, centrado nas três temporadas dos programas *SuperStar* e *MasterChef*, veiculados, respectivamente, pela Televisão Globo e pela Televisão Bandeirantes, propõe como objetivo o exame das *práticas* encabeçadas pelas emissoras, na tentativa de criar interatividade com o telespectador/usuário, e dos *textos* daí decorrentes (segunda tela), para verificar suas repercussões e implicações. No plano conceitual, o trabalho convoca os aportes teórico-metodológicos da semiótica de linha europeia, inaugurada por Greimas, com as complementações formuladas por seus seguidores, em especial a noção de prática interativa, trazida por Landowski. No encaminhamento metodológico, a investigação contempla a prática interativa, correspondente ao regime de interatividade proposto ao telespectador/usuário pelos programas, e o texto resultante dessa ação, o que implica o exame de suas instâncias paratextual, intertextual e intratextual, com vistas a reconhecer as formas de participação propostas nas emissões e os níveis de interatividade predominantes nas emissoras.

Palavras-chave: estratégia; interatividade; mídia televisual; prática interativa; texto de segunda tela.

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Title**:** #Participate: the interactivity of the televisual

Author**:** Fernanda Sagrilo Andres

Advisor**:** Maria Lília Dias de Castro

ABSTRACT

We live in the era of media convergence and, in this moment, television, cellphone and computers break barriers and are used simultaneously in the same tv production. Taking as the start point the role of TV in face of this new reality established for other devices and platforms, this study seeks to investigate the phenomenon of interactivity between broadcaster and public that contaminates the audiovisual production in Brazil. Focusing on the three seasons of the program Master Chef and the program Superstar, broadcasted by Globo Teve and Televisão Bandeirantes, this study proposes examine the pratices headed by these TV producers to try to creat interactivity with their viewer/user and the resulting texts (second screen) to verify its repercursion and implications. The research utilize theorical-methodological contributions of the European semiotics inaugurated by Greimas with the complements formulated by his followers, especially the concept of interative practice brought by Ladowski. In the methodological approach, the research contains the interactive practice corresponding to the interactivity regime proposed to the viewer / user by the programs and the text that result from this action, which implies the examination of their paratextual, intertextual and intratextual instances in order to recognize the forms of participation proposed in the programs and the levels of interactivity prevailing in broadcasters.

Keywords: strategy; Interactivity; TV media; Interactive practice; Second screen text.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS 13

1 FENÔMENO DA INTERATIVIDADE EM AMBIENTES CONVERGENTES 20

1.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA 20

1.1.1 Definição e configuração 20

1.1.2 Repercussão e consequências 34

1.2 INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE 45

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS 60

2.1 MODELO GREIMASIANO 60

2.2 ALARGAMENTOS POSSÍVEIS 69

3 PRÁTICA INTERATIVA: FENÔMENO DA INTERATIVIDADE NA TELEVISÃO 80

3.1 CONFIGURAÇÃO GERAL 80

3.2 INTER-RELAÇÃO COM A TECNOLOGIA 85

3.3 CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA INTERATIVA 95

4 TEXTO INTERATIVO: CONCEITUAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA SEGUNDA TELA 102

4.1 DELINEAMENTO DO FENÔMENO 102

4.2 ESTRATÉGIAS DE CONFIGURAÇÃO 108

4.3 CARACTERIZAÇÃO DO TEXTO INTERATIVO 124

5 MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO 135

5.1 CONCEPÇÃO DE BASE 135

5.2 NÍVEIS DE PERTINÊNCIA DA ANÁLISE 136

5.3 CORPO DE DEFINIÇÕES 137

5.4 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DO CORPUS 138

5.5 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DE ANÁLISE 140

6 ANÁLISE DO PROGRAMA SUPERSTAR 142
6.1 DETALHAMENTO DO PROGRAMA 142
6.1.1 Descrição geral 142
6.1.1.1 Dados constitutivos 142
6.1.1.2 Composição das temporadas 143
6.1.2 Instância da paratextualidade 148
6.1.2.1 Contexto da emissora 148
6.1.2.2 Proposta enunciativa: práticas interativas 150
6.1.3 Determinação dos regimes de interatividade 155
6.1.3.1 Regime de programação 155
6.1.3.2 Regime de manipulação 156
6.1.3.3 Regime de acidente 157
6.1.3.4 Regime de ajustamento 158
6.2 ANÁLISE DAS EMISSÕES 159
6.2.1 Emissão 01 159
6.2.1.1 Descrição dos textos de segunda tela 159
6.2.1.2 Regimes de interatividade disponibilizados 161
6.2.1.3 Instância da intratextualidade 165
6.2.2 Emissão 02 167
6.2.2.1 Descrição dos textos de segunda tela 167
6.2.2.2 Regimes de interatividade disponibilizados 168
6.2.2.3 Instância da intratextualidade 172
6.2.3 Emissão 03 173
6.2.3.1 Descrição dos textos de segunda tela 173
6.2.3.2 Regimes de interatividade disponibilizados 175
6.2.3.3 Instância da intratextualidade 177
6.2.4 Emissão 04 178
6.2.4.1 Descrição dos textos de segunda tela 178
6.2.4.2 Regimes de interatividade disponibilizados 180
6.2.4.3 Instância da intratextualidade 183
6.2.5 Emissão 05 184

6.2.5.1 Descrição dos textos de segunda tela 184
6.2.5.2 Regimes de interatividade disponibilizados 185
6.2.5.3 Instância da intratextualidade 187
6.2.6 Emissão 06 188
6.2.6.1 Descrição dos textos de segunda tela 188
6.2.6.2 Regimes de interatividade disponibilizados 189
6.2.6.3 Instância da intratextualidade 192
6.3 CRUZAMENTO POSSÍVEL: INSTÂNCIA INTERTEXTUAL 192
6.3.1 Reiteração da configuração de programa proposto pela emissora 193
6.3.2 Reforço do fazer da emissora pelo telespectador/usuário 195
6.3.3 Expressão das reações pessoais do telespectador/usuário 197

7 ANÁLISE DO PROGRAMA MASTERCHEF 198
7.1 DETALHAMENTO DO PROGRAMA 198
7.1.1 Descrição geral 198
7.1.1.1 Dados constitutivos 198
7.1.1.2 Composição das temporadas 200
7.1.2 Instância da paratextualidade 202
7.1.2.1 Contexto da emissora 202
7.1.2.2 Proposta enunciativa: práticas interativas 203
7.1.3 Determinação dos regimes de interatividade 208
7.1.3.1 Regime de programação 209
7.1.3.2 Regime de manipulação 209
7.1.3.3 Regime de acidente 210
7.1.3.4 Regime de ajustamento 210
7.2 ANÁLISE DAS EMISSÕES 211
7.2.1 Emissão 01 211
7.2.1.1 Descrição dos textos de segunda tela 211
7.2.1.2 Regimes de interatividade disponibilizados 212
7.2.1.3 Instância da intratextualidade 214
7.2.2 Emissão 02 214
7.2.2.1 Descrição dos textos de segunda tela 214
7.2.2.2 Regimes de interatividade disponibilizados 217

7.2.2.3 Instância da intratextualidade 219
7.2.3 Emissão 03 220
7.2.3.1 Descrição dos textos de segunda tela 221
7.2.3.2 Regimes de interatividade disponibilizados 222
7.2.3.3 Instância da intratextualidade 225
7.2.4 Emissão 04 226
7.2.4.1 Descrição dos textos de segunda tela 226
7.2.4.2 Regimes de interatividade disponibilizados 229
7.2.4.3 Instância da intratextualidade 234
7.2.5 Emissão 05 235
7.2.5.1 Descrição dos textos de segunda tela 235
7.2.5.2 Regimes de interatividade disponibilizados 236
7.2.5.3 Instância da intratextualidade 239
7.2.6 Emissão 06 239
7.2.6.1 Descrição dos textos de segunda tela 239
7.2.6.2 Regimes de interatividade disponibilizados 242
7.2.6.3 Instância da intratextualidade 247
7.3 CRUZAMENTO POSSÍVEL: INSTÂNCIA INTERTEXTUAL 248
7.3.1 Reiteração da configuração de programa proposto pela emissora 249
7.3.2 Reforço do fazer da emissora pelo telespectador/usuário 251
7.3.3 Expressão das reações pessoais do telespectador/usuário 252

8 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS 254
8.1 CONFIGURAÇÃO GERAL DOS PROGRAMAS **254**
8.2 DETALHAMENTO POR TEMPORADA **257**
8.2.1 Primeira temporada 257
8.2.2 Segunda temporada 261
8.2.3 Terceira temporada 265
8.3 POSICIONAMENTO DAS EMISSORAS **668**
8.4 CONSEQUÊNCIAS POSSÍVEIS **272**

CONSIDERAÇÕES 277

REFERÊNCIAS 283

ANEXO 290

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

Não só no Brasil, como também em outros países, o "fazer televisual" vive uma fase de profundas mudanças, provocadas principalmente pela convergência dos meios e pela aproximação cada vez maior entre televisão e internet, vista como uma ambiência, estrutura complexa de comunicação, capaz de proporcionar maior visibilidade e de gerar fluxos de informação, relacionamentos, diálogos. Esse acontecimento, emergente na área da comunicação, somado às audiências instáveis do meio, garante à televisão profundas incertezas e vários desafios, o que motiva as atuais e multifacetadas investigações acadêmicas no campo.

Além disso, o advento da web 2.0, das redes e das mídias sociais vem acarretando uma constante retroalimentação entre a televisão e as tecnologias digitais, ampliando os limites das narrativas, tornando híbridos os espaços de produção, circulação e recepção de mensagens e, ainda, motivando os telespectadores/usuários a se engajar nas produções televisuais. Aliás, essas novas possibilidades tecnológicas na área da comunicação redundam em processos interativos entre instituições, mídias e públicos, que se afetam constante e mutuamente.

Nessa perspectiva, entendendo a televisão como esse objeto complexo e rico, e passível de ser visualizado sob diferentes ângulos, esta tese doutoral toma como **ponto de partida** o papel da televisão frente às outras mídias e plataformas[1], o que, de certa forma, reconfigura a maneira de consumo dos produtos midiáticos. O telespectador divide sua atenção entre o conteúdo exibido na tela do televisor e o uso de telas de *smartphone*, *tablet, laptop* ou qualquer outro aparelho com acesso à internet. Quem assiste à televisão com esses recursos tecnológicos está descobrindo novas opções de integração entre telas.

Nesse sentido, os programas de televisão passaram a empregar estratégias que sincronizam telas, como forma de complementar as narrativas, aumentar a audiência e possibilitar que o telespectador/usuário sinta-se enunciador do produto. É o caso das primeiras iniciativas dos programas de telejornalismo *Jornal Nacional* e *Jornal Hoje*,

[1] Plataforma significa não apenas designações referentes a uma tecnologia, um site, uma rede social, mas, de forma direta ou não, aquilo que remete a todos esses âmbitos, resumida como a combinação de determinada mídia com certo tipo de tecnologia (FECHINE, 2013). Assim, podem-se reconhecer plataformas distintas pelo emprego de diferentes tecnologias em uma mesma mídia. Como exemplo, em televisão é possível distinguir a plataforma da TV digital (middleware Ginga, no caso brasileiro) ou da TV conectada, ao passo que, na internet, pode-se falar de plataformas como facebook, twitter e wikipedia (FECHINE, 2013).

exibidos pela Televisão Globo, que oferecem ao público espaço para realizar perguntas ao entrevistado, através de vídeos ou mensagens enviadas *on-line*.

Essas estratégias vão além dos programas jornalísticos: elas podem ser observadas nas transmissões de jogos de futebol, quando os telespectadores comentam os passes, as jogadas, os gols e fazem suas apostas em tempo real; no programa *Domingão do Faustão*, também da Globo, quando o público encaminha, no momento em que acontecem, suas votações para os quadros *Se vira nos 30* e *Dança dos Famosos*; na primeira edição do *talent* show *The Voice Brasil*, que, mesmo sendo um programa gravado, permitia a participação instantânea dos públicos via *tweets*.

Outra iniciativa, e pioneira, utilizada pela Televisão Globo foi o envolvimento dos telespectadores com a trama das telenovelas. *Cheias de Charme*, exibida no horário das 19 horas, entre abril e setembro de 2012, e tida como a primeira novela transmídia da TV brasileira, apresentou a história das três empregadas domésticas: Cida (Isabelle Drummond), Rosário (Leandra Leal) e Penha (Taís Araújo), que aproveitaram uma saída da patroa, a estrela do tecnobrega Chayene (Claudia Abreu), para gravar um videoclipe caseiro da música com a qual sonhavam fazer sucesso, a *Vida de Empreguete*, divulgado pelo *videomaker* na internet. Ao mesmo tempo em que o vídeo, dentro da história ficcional, "vazava" na rede, ele também entrava no ar, em tempo real, na internet e, horas depois, no site oficial da telenovela. O vídeo "viralizou", tanto na vida real quanto na ficção, e agradou de tal forma o público, que este aproveitou o ritmo para fazer suas próprias paródias, como vida de patroete, estudete, mestradete, professorete, entre outras.

Também *Geração Brasil*, exibida em 2014, apostou no uso de estratégias interativas. Veiculada durante a primeira fase da Copa do Mundo, motivo pelo qual sua exibição foi reduzida na grade de programação, a telenovela recorreu à interatividade com os telespectadores/usuários, através de chamamentos feitos a esse público para que fossem produzidos vídeos a serem exibidos na programação da emissora. O aplicativo *Filma-e* possibilitou que os telespectadores gravassem e enviassem vídeos, de cinco a dez segundos de duração, respondendo a um desafio lançado pela dupla de personagens Manu (Chandelly Braz) e Davi (Humberto Carrão). Os vídeos mais populares foram exibidos dentro da telenovela, que teve edições diárias de apenas três minutos para veiculação dessas peças.

Ainda nesse sentido, foi bastante expressivo o ineditismo experimentado na telenovela das 19h, da Globo, exibida em 2016, *Totalmente Demais*, que teve tanto a

estreia quanto a finalização exibidas pela internet. A *Globo Play*, plataforma de *vídeo on demand* da emissora, proporcionou um capítulo zero, para aproximar o público da nova trama, familiarizando-o com os personagens e temas abordados na telenovela; e conteúdo inédito, em que, após a exibição do último capítulo, ainda foram veiculados dez episódios inéditos, intitulados de *Totalmente Sem Noção Demais*, no *Gshow* e no *app Globo Play*

Os shows de talentos também souberam tirar proveito desse momento televisão + internet, e quem os empregou, de forma vantajosa, em 2015 foi a Bandeirantes. A emissora, na segunda temporada, estrategicamente anunciou a vitória de Izabel Alvares no *MasterChef Brasil*, em primeira mão, na rede social *Twitter*[2]. Antes de revelar o vencedor no programa de tevê, a apresentadora Ana Paula Padrão surpreendeu ao dizer que o resultado seria postado primeiro no perfil *@masterchefbr*. Talvez por isso, a final do *MasterChef Brasil* bateu todos os recordes nas redes sociais, com mais de um milhão e meio de menções no *Twitter*.

Também o resultado do *MasterChef Profissionais*, que consagrou Dayse Paparoto como vencedora, foi divulgado primeiramente na internet para os seguidores da TIM e do *MasterChef* no *Twitter*, só que dessa vez a postagem ofertava o *link* do aplicativo *Periscope*, na madrugada de 14 de dezembro de 2016.

As celebridades instantâneas na internet, os *youtubers*, além de conquistarem muitos fãs, também ganharam um reality show exclusivo na televisão. O programa *Entubados*, estreado em 23 de agosto de 2016, pelo Canal Sony, teve transmissão ao vivo. Nele, oito *youtubers* que têm milhões de seguidores nas redes sociais ficaram confinados, exibindo sua rotina de trabalho. As produções foram exibidas na tela da TV e também na internet. Esse programa revela que, através da internet, o conteúdo em vídeo não precisa, necessariamente, de custosas produções e de grandes estúdios para se tornar um sucesso. O conteúdo audiovisual está cada vez mais democrático e participativo. Os criadores de vídeos para a internet transformam-se em novas "estrelas da tv", ganhando fama e conquistando audiências.

O objetivo de todas essas inovações, pela televisão, é conseguir maior oferecimento de conteúdo em tempo real, conexão mais efetiva com o telespectador, interferência das mídias digitais na programação televisual, trazendo, acima de tudo, em especial nas televisões comerciais, fortalecimento e expansão da marca da emissora. E isso tudo

[2] Rede social caracterizada como um serviço de microblogging, o Twitter foi criado em 2006 e permite a postagem de mensagens de até 140 caracteres. O usuário cria um perfil que passa a ser identificado com uma arroba no início (@perfil) e pode então seguir e ser seguido por outros twitters (usuários).

porque, a qualquer momento, ela pode remeter o telespectador a outras plataformas ou convocá-lo a lançar sua opinião sobre a programação em curso.

Isso gera um segundo movimento: o envio de mensagens desses aparelhos com opiniões sobre a programação, e essas informações são sobrepostas na tela da televisão, através dos ambientes digitais como as redes sociais, sites e/ou aplicativos. Esse depoimento ao vivo, retratado na tela, funciona como testemunho do telespectador/usuário do que está sendo exibido. Situa-se aqui o **tema** desta tese, centrado no fenômeno da interatividade entre tecnologias, emissora e público, que envolve as empresas de televisão no país.

Nesse contexto, de valorização do uso constante de *smartphones, tablets e computadores*, pelos usuários, e da preocupação das emissoras com as práticas interativas dentro dos programas na grade, o **objeto de estudo** da tese são os programas do subgênero *talent show*: *SuperStar*, da TV Globo, e *MasterChef*, da TV Bandeirantes.

SuperStar é um *talent show* musical, no qual bandas se enfrentam, e as manifestações sobre os concorrentes, enviadas pelos telespectadores/usuários, são sobrepostas à tela. De formato israelense, o *talent* tem como principal atrativo o fato de o público votar em tempo real, por meio de um aplicativo para *smartphones*, *tablets* e computadores. Já *MasterChef* é um *talent show* de culinária, baseado no consagrado formato original de mesmo nome, exibido pela BBC no Reino Unido, que busca transformar um cozinheiro amador em um chef profissional. Ainda que não deposite no telespectador a responsabilidade pela escolha do vencedor, emprega as redes sociais digitais, em especial o *Twitter*, como parceiros na produção televisiva, fazendo com que seja um dos programas mais comentados na ambiência digital.

Convém ressaltar que, nesse processo de utilização da tela dupla, a televisão funciona como tela principal, enquanto as informações oriundas das redes sociais digitais têm a função de reverberar o produto televisivo, acarretando a aparente simultaneidade dos processos de criação, circulação e consumo de conteúdo. Os recursos disponíveis na integração de telas complementam a experiência do telespectador/usuário, além de oferecerem informações que enriquecem o que está sendo mostrado e, eventualmente, possam modificar a sequência de exibição do programa.

Essa crescente e gradativa integração que se efetiva entre público e emissora de televisão, e a natural repercussão na empresa de comunicação, proporcionou a formulação de alguns questionamentos que constituem o **problema** de tese: Como atualmente as

emissoras de televisão vêm interagindo com seu público? Quais as estratégias utilizadas para a convocação do público? Como esse processo interativo é efetivado no interior dos programas e da programação? De que estratégias as emissoras de televisão vêm-se utilizando para tornar os programas um espaço de interatividade com o público, de atualização das mídias digitais e de valorização das próprias emissoras? A interface proposta acarreta verdadeiramente alterações na condução dos programas, ou é apenas um efeito retórico? Quais os reflexos da participação do público nos textos dos programas? Como essas ações repercutem nos perfis das emissoras?

Sabe-se que os processos comunicacionais não são inocentes: há sempre intencionalidades, convocação de públicos e movimentos para obter êxito. Nessa direção, estrategicamente, os produtos midiáticos televisuais estão investindo na possibilidade da participação de sujeitos no processo de produção dos programas, o que se torna possível com o uso simultâneo de dois recursos pelo telespectador: o aparelho de televisão e outros que dispõem de acesso à internet. Essa ação torna-se uma boa estratégia de interpelação, na medida em que convoca os telespectadores/usuários ao compartilhamento e à participação no processo televisual. Tudo isso parece reverter em benefício da emissora, uma vez que possibilita o permanente investimento em avanços tecnológicos, criando um espaço de diálogo entre os públicos de interesse, conferindo visibilidade e legitimidade à empresa.

Diante do exposto, o **objetivo geral** desta pesquisa é examinar, em tempos de convergência midiática, o elenco das práticas encabeçadas pelas emissoras, na tentativa de criar interatividade com o telespectador/usuário, e os textos daí decorrentes (segunda tela), para verificar repercussões e implicações na produção televisual.

Como **objetivos específicos**: selecionar, nos programas escolhidos para análise, emissões que remetem às diferentes temporadas do processo sugerido pelo programa; analisar as estratégias empregadas pelas emissoras de televisão para estimular a interatividade com o telespectador/usuário no interior dos programas; reconhecer as práticas interativas encabeçadas pelos programas, de acordo com as emissoras; reconhecer as diferentes possibilidades de inserção do telespectador/usuário na emissão; caracterizar as diferentes possibilidades de manifestação textual (segunda tela) exibidas no monitor da televisão; identificar as estratégias de ordem textual, presentes nessas inserções, relativamente a determinados mecanismos discursivos; comparar os dois programas, e as respectivas emissoras estudadas; desenvolver uma reflexão sobre o papel da interatividade na produção dos programas e na qualificação das emissoras.

Buscando contemplar os objetivos propostos, este trabalho tem, como pano de fundo, o exame da interface televisão, público e mídia digital; a convocação do aporte teórico-metodológico da semiótica greimasiana; e a reflexão sobre o papel dos avanços tecnológicos nas produções televisuais.

O foco do trabalho não está propriamente na tecnologia empregada, mas, sim, no tipo de conteúdo compartilhado, nas experiências efetivadas pelo público, nas ações realizadas pelos telespectadores/usuários e nos convites feitos pelos programas/emissoras para conquistar a audiência e garantir o ineditismo e a valorização da ação televisual. Até porque, "mais do que a existência de possibilidades tecnológicas, são os hábitos culturais e sociais de consumo que determinam o caminho a ser percorrido pela TV" (CANNITO, p.135, 2010).

Com isso exposto, a estrutura deste trabalho está organizada nos seguintes capítulos, assim distribuídos:

O capítulo 1, *Fenômeno da interatividade em ambientes convergentes*, centra a reflexão no fenômeno da convergência midiática, na relação entre interação/interatividade, dentro da denominada cultura da convergência, privilegiando assim a interface interatividade/público/convergência.

O capítulo 2, *Fundamentos teórico-metodológicos*, centrado no entendimento de que a interatividade se manifesta discursivamente, funda-se na semiótica de linha europeia, inaugurada por Greimas (1998, 1989), a partir de Saussure, Hjelmslev e Propp, e depois complementada pelas contribuições de seus seguidores, em especial a noção de prática interativa, trazida por Landowski.

O capítulo 3, *Prática interativa: fenômeno da interatividade na televisão*, discute o fenômeno da interatividade, no âmbito da televisão, mostrando as fases vividas pelas emissoras nesse processo gradativo de diálogo com o público.

O capítulo 4, *Textos interativos: conceituação e caracterização da segunda tela*, discute a noção de texto interativo, materializado na segunda tela e suas diferentes formas de manifestação.

O capítulo 5, *Marco teórico-metodológico*, contém o encaminhamento da proposta analítica desta tese, com a formulação dos níveis de perinêcia, a definição dos critérios de seleção do corpus e a delimitação de etapas de análise.

O capítulo 6, *Análise do SuperStar*, a partir da fundamentação teórico-metodológica, investiga o programa e a emissora, e as respectivas emissões selecionadas.

O capítulo 7, *Análise do MasterChef*, a partir da fundamentação teórico-metodológica, investiga o programa e a emissora, e as respectivas emissões selecionadas.

O Capítulo 8, *Interpretação dos resultados,* a partir das emissões analisadas, tenta sistematizar as peculiaridades de cada um dos programas selecionados, na respectiva emissora, e propor um paralelo comparativo.

Dessa forma, este estudo propõe pelo prisma acadêmico uma reflexão em torno da crescente relação entre televisão e tecnologias digitais, fato que vem transformando os modos de produção, circulação e consumo midiático, ainda que, no eixo da produção, as emissoras tenham uma relativa dificuldade de abdicar do controle e, no eixo da recepção, o acesso a esses recursos dependa de uma realidade social, econômica e cultural mais favorável.

É óbvio que, com tantas novidades e alterações não só na forma de consumir televisão como também na grade de programação, as dificuldades enfrentadas neste trabalho, no decorrer desses quatro anos, expressam os desafios de se pesquisar uma mídia em tempos de mutação, em tempos de calorosos embates teóricos a respeito do futuro da televisão e das mídias que com ela convergem. Muitos pesquisadores vislumbram mudanças tão grandes que não sabem se a "nova televisão" poderá ainda ser chamada de televisão, mas, na dimensão deste trabalho, só para finalizar, ou melhor, para iniciar a discussão, independente do aparato, *televisão sempre será televisão*!

1 FENÔMENO DA INTERATIVIDADE EM AMBIENTES CONVERGENTES

> *"Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias" (JENKINS, 2008, p. 42).*

Este capítulo busca refletir sobre a *convergência midiática*, discutindo as inúmeras possibilidades que o fenômeno traz para consumidores e produtores, além de integrar mídias, remanejar o fluxo dos conteúdos, permitir a cooperação entre os mercados midiáticos, mudar o comportamento das audiências, fornecer condições para relacionamento e fidelização de públicos. Ainda dentro da reflexão, discutem-se questões relacionadas à conexão, engajamento e participação de públicos com os atuais produtos midiáticos/mídias até chegar à distinção entre interação e *interatividade*, para que, mais tarde, seja realizada a classificação dos níveis de interatividade aplicados à mídia televisual. Para isso, empregam-se os conceitos fundamentais trazidos por Thompson (2008), Lévy (1999), Jenkins (2008) e depois trabalhados por Lacalle (2010) e Castells (1999), Shirky (2011), Scolari (2010), junto com os pesquisadores nacionais Lemos (1997), França (2008), Braga (2011), Primo (2007) e Montez e Becker (2004).

1.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

1.1.1 Definição e configuração

A expansão da internet[3], na década de 90, trouxe mudanças à sociedade e transformações às práticas organizacionais. As empresas aprimoraram sua capacidade de interação em tempo real, ao recolherem e distribuírem informação globalmente e de forma personalizada, reduzindo os custos e aumentando a qualidade, a eficácia e a satisfação do

[3] A internet, criada durante a Guerra Fria para fins militares, seria uma das formas das forças armadas norte-americanas de manter as comunicações em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. Nas décadas de 1970 e 1980, também foi um importante meio de comunicação acadêmico. Somente no ano de 1990, a Internet começou a alcançar a população em geral, quando o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a World Wide Web. Em 2014, foi aprovado (no Congresso Nacional e Senado) e sancionado pela presidente Dilma Rousseff o Marco Civil da Internet.

consumidor. As ideias inovadoras e a capacidade de gerar conhecimento, acessível *on-line*, em um processo cooperativo de fonte aberta, tornam-se as bases que sustentam a atual economia.

O desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação permitiu também ao público poder de visibilidade e participação decisiva na cultura, em um espaço de intersecção entre as diferentes mídias, o que gerou a adesão da população, e a consequente modificação nos espaços urbanos e, sobretudo, nas maneiras de comunicar.

Basta uma rápida olhada da janela do escritório para a avenida para testemunhar a utilização recorrente de aparelhos tecnológicos e/ou recursos que integram funcionalidades por quase todos os cidadãos que por lá cruzam, caminhando ou motorizados, como é o caso do *bluetooth*[4], que permite atender uma ligação telefônica, sem a necessidade de retirar as mãos do volante, como se o condutor estivesse conversando com alguém dentro do veículo; de celular como GPS[5] para encontrar o caminho para um determinado local, saber a velocidade e direção do deslocamento; ou de fone de ouvido acoplado no celular, funcionando como *MP3 player* para ouvir músicas e fazer com que o tempo do trajeto pareça menor. O que ocorre de similar nessas três situações distintas é que um único aparelho combina múltiplas mídias e aglutina recursos. Percebe-se, assim, a substituição de muitos por um, o desaparecimento de outros meios diante de um único, tornando-se mais completo, o que Primo (2010, p. 22) prefere batizar de 'darwinismo midiático'. Em outras palavras, é uma parafernália tecnológica que se evidencia pelo seu caráter multimídia.

Com a chegada e o consequente refinamento dos dispositivos móveis no mercado, como os *smartphones*[6], que permitem ligações telefônicas, registros fotográficos, uso de câmeras de vídeo, acesso à internet, *MP3 player*, *games*, entre outros, e com o crescimento exacerbado das redes *wi-fi* e 3G em todos os ambientes, o público mostra-se muito mais interessado em receber informações e em interagir com o mundo.

Nesse sentido, vai-se reconhecendo uma nova maneira de os cidadãos consumirem informação, assim como de distribuírem seu tempo livre. As pessoas estão aproveitando esses momentos para ver, produzir e distribuir conteúdos na e pela internet. Igarza (2009)

---

[4] É uma tecnologia de comunicação sem fio, embutida num aparelho (rádio, celular, etc), que faz a transmissão de som e dados entre vários tipos de equipamentos.

[5] GPS é a sigla de "Global Positioning System" que significa sistema de posicionamento global, em português. GPS é um sistema de navegação por satélite com um aparelho móvel que envia informações sobre a posição de algo em qualquer horário e em qualquer condição climática.

[6] Smartphone, termo de origem inglesa, significa telefone inteligente. É um telefone celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores.

identifica esses acontecimentos como "*burbujas de ócio*"[7], uma nova forma de consumo cultural que pode acontecer no trajeto para o trabalho, direto do parque, na sala de espera de um consultório médico ou no quarto de casa. Essas borbulhas introduzem novas formas de produzir, veicular e consumir conteúdos e podem afetar a estrutura econômica dos meios.

Do mesmo modo que Igarza (2009) compreende as borbulhas de ócio, Shirky (2011) apresenta o conceito de "excedente cognitivo", ou seja, tudo aquilo que se faz com o tempo que sobra. Se, antes, esse tempo era empregado para ficar sentado na frente da TV, hoje, tendo a tecnologia como facilitadora, o consumidor não "desperdiça" seu tempo, torna-se mais ativo, participativo e colaborativo. O excedente cognitivo acaba sendo a soma de tempo livre, associado às ferramentas existentes, à energia e aos talentos dos sujeitos, que permitem aos usuários, antes isolados, agora reunir-se para participar de grandes transformações.

> Participantes são diferentes. Participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento. [...] Diferentemente disso, a mídia do século XX voltava-se para um único enfoque: consumo. [...] a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas (SHIRKY, 2011, p. 25).

Uma coisa é certa, a mídia está mudando, e muito se deve aos avanços tecnológicos. É claro que eles não são a razão da mudança, mas, sobretudo, os facilitadores, que motivam e encorajam os consumidores a mudarem de posição.

> O direcionamento do nosso excedente cognitivo permite que as pessoas se comportem de forma cada vez mais generosa, pública e social, em comparação com seu antigo status de consumidoras e bichos-preguiça. A matéria-prima dessa mudança é o tempo livre disponível para nós, tempo que podemos investir em projetos que variam da diversão à transformação cultural (SHIRKY, 201, p. 61).

Nesse sentido, pode-se afirmar que, apesar de não ser uma novidade trazida pelas tecnologias digitais, essa união de mídias não apenas inspira, acelera e potencializa a participação do público, que se vê incentivado a buscar novas informações e a fazer conexões em diferentes meios, como também contribui para transformar o atual cenário das comunicações em um ambiente de *convergência midiática*.

[7] Tradução livre: borbulhas de ócio.

O debate sobre convergência ganhou espaço muito além da academia, quando a indústria liderou as discussões em termos técnicos, referentes à combinação de funções de processamento, transmissão e recepção em um único aparelho. No que tange à área de comunicação, a convergência é vista, além do direcionamento tecnicista, como um fenômeno interdisciplinar por natureza, pensada em visão técnica, econômica, cultural e até social.

Segundo Fidler (1997), foi Nicholas Negroponte, o primeiro a chamar a atenção para o fenômeno da convergência. Em suas palestras, chamava a atenção e provocava a estranheza das plateias, ao garantir que as tecnologias da comunicação estavam passando por uma metamorfose.

Jenkins (2008), autor mais citado nas investigações acadêmicas sobre o tema, define o fenômeno na perspectiva dos dois personagens principais: os produtores e os consumidores, com o objetivo de ajudar pessoas comuns a entender como a convergência vem impactando as mídias que elas consomem, e a ajudar líderes da indústria a entender a perspectiva do consumidor com essas transformações.

> Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p. 27).

Como se pode perceber, todo esse fenômeno vai além da visão tecnicista, por convocar, de maneira paralela, os escopos mercantil, social e cultural que também constituem o conceito. Em outras palavras, convergência midiática constitui o processo de transposição de conteúdos e sentidos; abrange aspectos vinculados a diferentes etapas da ação comunicativa; convoca outras plataformas e dispositivos, proporcionados pelas tecnologias digitais; envolve a produção, circulação e consumo dos produtos, a partir da interação dos usuários. Confirma-se a interação/interatividade entre produtor de mídia e consumidor, em um processo que está transformando a relação entre eles, fundada nessa utilização diversificada de dispositivos.

O termo dispositivo carrega certas divergências quanto ao seu uso: visões acerca de uma tecnologia, de um sistema de relações sociais e/ou de um sistema de representações são as mais comuns. Como afirma Ferreira (2002, p.1) “o conceito de dispositivo abrange

as mediações situacional e tecnológica e também os aspectos discursivos, normativos, simbólicos, funcionais e referenciais que incidem nas interações, no tempo e espaço, propiciadas pela conexão de suportes tecnológicos". Especificamente, no campo da comunicação, José Luiz Braga (1994), Adriano Duarte Rodrigues (2001), Maurice Mouillaud (1997), Jacques Aumont (1995) e Jairo Ferreira (2006) são alguns dos pesquisadores que discutem e atualizam a terminação.

Nesta tese doutoral, a escolha do termo identifica-se com a perspectiva de Charaudeau (1997), para quem o dispositivo é a tecnologia como mediação, através da qual os meios (materiais significantes) são colocados em relação aos suportes. Constitui, então, um "conjunto das circunstâncias materiais, presidindo a realização de todo ato de comunicação e, particularmente, para a comunicação mediática" (CHARAUDEAU, 1997, p. 199). Dispositivo então é entendido como a dimensão material e tecnológica, diz respeito aos suportes, aos aparelhos, às máquinas, aos equipamentos e aos instrumentos utilizados nos processos de comunicação, como os *smartphones*, computadores, *notebooks*, *desktops*, *tablets*, *smart tevês*, por exemplo.

Não é, portanto, o conjunto de dispositivos que vai definir a convergência, pois, como já afirmado, o fenômeno não deve ser compreendido exclusivamente como um processo de transformação tecnológica, que integra várias funções em um mesmo aparelho. Em vez disso, deve ser tratado como um processo que envolve uma transformação cultural, uma vez que incentiva os consumidores a fazerem novas buscas em conteúdos midiáticos, acarreta mudanças tanto na ordem da produção, quanto do consumo dos produtos. Como afirma Jenkins, "a convergência não acontece por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros" (JENKINS, 2008, p. 28).

Buenavides (2012, p.80) acrescenta que esse movimento é menos tecnológico e mais filosófico, quando comunica e gera conhecimentos: "es un modo de pensar a través de la generación y alternancia de contenidos, donde los individuos a titulo personal se convierten em los verdaderos protagonistas de la comunicación"[8]. Como se tem visto, a convergência vem possibilitando um campo criativo para todos os envolvidos.

Ainda que imerso no campo do jornalismo, Salaverría (2010) afirma que, nos dias de hoje, testemunham-se processos de convergência nas esferas - tecnológica, empresarial,

[8] Tradução livre: É uma maneira de pensar através da geração e alternância de conteúdo, em que os indivíduos, de forma pessoal, tornam-se os verdadeiros protagonistas da comunicação.

profissional e de conteúdos. Segundo o autor, ao mesmo tempo em que o público passa a adotar hábitos informativos diferentes, os gestores de empresas jornalísticas tentam descobrir novas estratégias para conquistá-los. Assim, a convergência acaba acontecendo em quatro dimensões simultâneas: a *convergência tecnológica* que impulsiona os meios para um novo modelo de produção e difusão multiplataforma; a *convergência empresarial* que reconfigura as estruturas e os processos de produção e é vista sob dois aspectos - centrífuga, que consiste na diversificação midiática, e centrípeta, no sentido de concentração, entendida sob o mesmo prisma daquela que ocorre nos demais setores econômicos -; *a convergência profissional* que requer dos profissionais novas habilidades e renovadas formas de organização, apresentando três variantes: funcional, temática e midiática; a *convergência de conteúdos* que diz respeito à combinação de diferentes códigos comunicativos, incluindo texto, imagem estática ou em movimento e som.

Para Pellanda (2001, p. 96) a definição do fenômeno da convergência de mídias ainda não está amadurecida, por isso faz a seguinte proposta: "A convergência de mídias se dá quando, em um mesmo ambiente, estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligados pelo conteúdo". O que ele pretende mostrar é que a interação de várias linguagens pode tanto estar presente em uma mesma mídia, quanto gerar uma nova mídia. Esse pensamento aproxima-se do que Primo (2010) expôs ao refletir sobre linguagens e gramáticas midiáticas, pelo fato de cada novo meio sempre incorporar características dos antecessores, assim como atualizá-las.

A rigor, todas as mídias, desde a impressa até as digitais, são constituídas de forma híbrida, isto é, nascem na conjugação de diversas linguagens. O jornal, por exemplo, é a soma de texto escrito mais imagem, assim como a televisão que também conta, além dessas, com imagem em movimento e som. Por isso tudo, Fragoso (2005) faz uma crítica "Não deveria surpreender, portanto, que as novidades da multimídia tenham ficado aquém das promessas anunciadas no início dos anos 90 em discursos que superdimensionavam o caráter inovador da reunião de linguagens em um mesmo suporte digital" (FRAGOSO, 2005, p.2).

Pensando adiante, novamente Jenkins, juntamente com Green e Ford (2015), apresentam a "Cultura da Conexão", um panorama do cenário midiático digital, que vai além de mostrar como a tecnologia está mudando a cultura. Revelam uma ecologia comunicativa que reflete o modo como os sujeitos se comunicam e se relacionam na atual cultura, através de coletividade, conexão, colaboração e, é claro, participação. De um

mundo de “distribuição” hoje se encara o de “circulação”: materiais são produzidos, compartilhados, reconfigurados e remixados a todo momento, por indivíduos integrados em uma comunidade, que se expande das barreiras geográficas.

Nesse contexto, os autores situam a produção, a promoção e a circulação de textos de mídia, contrapondo o conceito de mídia *mainstream* com o de mídia propagável, ou, em outras palavras, textos produzidos pela mídia tradicional e textos produzidos por usuários ou por produtores que permitem o espalhamento do conteúdo. A premissa básica é: se algo não se espalha, está morto (2015, p. 23). Na verdade, toda mídia gostaria de acertar na receita para criar conteúdos que se propaguem em redes sociais, incitem discussões e alcancem audiências. A decisão do público de compartilhar uma notícia no Facebook ou de postar um *tweet* em seu *Twitter* está remodelando o próprio cenário da mídia.

Com base nas reflexões propostas, este trabalho entende a convergência como uma transformação cultural, em que os consumidores são incentivados a procurar novas conexões entre conteúdos de mídia dispersos. Sendo assim, é uma noção que não se refere a um fluxo singular de conteúdo com meios já predefinidos, mas, sim, a qualquer forma de trânsito de informações de um meio para outro, exemplificando-se como um conteúdo que surge na *web* e, posteriormente, vai para a televisão, ou o movimento contrário, da televisão para a internet, ou, ainda, aqueles que acontecem simultaneamente. Por isso é tão importante o papel dos consumidores nesse processo, não apenas aceitando, mas também conduzindo todo o movimento de circulação de conteúdos, o que os transformam em usuários.

A ideia da convergência midiática serve, então, para traduzir as mudanças nas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação, o que significa viver em uma época de grandes transformações, em que acontecem rapidamente evoluções nos eixos de produção, circulação e consumo midiático, com a inserção de novas formas de participação do público, novas práticas narrativas e novos mecanismos comerciais.

Se, por um lado, a convergência midiática tem pressionado a mídia tradicional a se reinventar; por outro, essas solicitações estão sendo feitas pelo próprio público. Logo, uma das condições exigidas e que faz todo o sentido no processo de convergência é a participação. Como se vê, a convergência tanto é usada para moldar o comportamento do consumidor, quanto é estimulada por ele, que, de forma colaborativa e coletiva, responde os estímulos feitos em redes, a partir da concomitância de dispositivos.

Ainda que as ações organizadas em rede sejam bem mais antigas que a própria internet, salienta-se que, de fato, o contexto da "cibercultura", termo cunhado por Lévy (1999), colabora com a cultura da convergência, pois garante fôlego aos movimentos dos públicos. De acordo com o autor, "a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer" (LÉVY, 1999, p. 15). Trata-se de um "novo dilúvio", provocado pelos avanços tecnológicos, em especial, com a chegada da internet.

> O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Há de se reconhecer que o crescimento do ciberespaço é derivado de um movimento internacional de jovens em busca de experimentação de outras formas de comunicação, diferentes daquelas propostas pela mídia tradicional. A mídia, desde sempre, esteve associada aos meios de comunicação como aparatos de difusão massiva. Hoje, digitais e *on-line* transformaram o perfil do receptor em um sujeito ativo e interagente, capaz de produzir, recriar, receber e difundir conteúdos. É nesse ambiente de evolução e adaptação que os consumidores, distantes fisicamente, conseguem unir forças para lutar a favor das mudanças culturais, sociais, econômicas, políticas e legais. Desse modo, manifestam suas opiniões de elogios ou de boicotes aos produtos da mídia.

Nessa perspectiva, Lévy (1999) levanta uma discussão relevante quando fala em "inteligência coletiva" no ambiente digital, a qual, no seu entendimento, desempenha um papel fundamental, ao passo que a apropriação das diferentes técnicas pelos sujeitos e grupos tende a reduzir a exclusão, resultante do desenvolvimento tecnossocial (1999, p. 29). A principal característica da inteligência coletiva, proporcionada pelo desenvolvimento do "ciberespaço", é a possibilidade de congregar, de forma interativa e comunitária, diferentes atores sociais em mútua cooperação. No ponto de vista de Lévy, apesar do caráter positivo da inteligência coletiva para aqueles que dela participam, também emergem aspectos negativos para aqueles que estão fora dela (ou seja, para aqueles que não participam, não 'se envolvem' na mutação técnica).

Com base na mesma visão de Lévy (1999), Jenkins (2008) apropria-se do conceito de inteligência coletiva e ainda reflete sobre participação e cultura de fãs, movimentos acarretados e incentivados pelo fenômeno da convergência dos meios. Para ele, a inteligência coletiva diz respeito "à capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala" (JENKINS, 2008, p. 337). A expressão inteligência coletiva faz menção, ainda, a uma fonte alternativa de poder midiático e de processo de participação: é quando se adquirem informações através de várias fontes, como os fóruns *on-line* que dão oportunidade aos participantes de compartilharem conhecimento e opiniões sobre um determinado produto midiático. É o caso também das pessoas que, a partir de um mesmo objetivo, reúnem-se em busca de informações para antever ou criar novos desdobramentos dos programas televisivos, antes mesmo da transmissão oficial, e assim comunicar os acontecimentos coletivos em páginas e grupos na internet. Visualiza-se, cada vez mais, que os telespectadores/usuários, letrados nesse universo, constroem e reconstroem novos discursos colaborativamente, ao interagirem com os produtos midiáticos, acarretando aquilo que ele denomina cultura participativa, ou cultura da participação para Shirky (2011).

Esses termos remetem ao ambiente em que se encontram consumidores e produtores de mídia em interação com novos formatos que estão surgindo, o que descontrói a ideia de que o espectador é passivo. Jenkins (2008) então a define como "cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos" (2008, p. 333).

A *soap opera Malhação*, voltada para o público jovem, produzida e exibida pela Televisão Globo, criou por meio de uma promoção colaborativa no site do programa, episódios que foram ao ar na TV aberta para milhões de pessoas. O projeto *Fanfic Malhação – Seda* (figura 01) foi lançado aos fãs com uma proposta de permitir que eles criassem histórias para a personagem Luciana, envolvendo a marca de xampu Seda, em um texto com, no máximo, 2.048 caracteres. A narrativa escolhida (avaliada e selecionada pelo autor Emanuel Jacobina) foi gravada e veiculada na grade de programação da emissora, e nos espaços digitais (MALHAÇÃO, *on-line*, 2016). O projeto *Fanfic Malhação* não só proporcionou que os telespectadores/usuários criassem histórias, baseadas em tramas e personagens já existentes, como também possibilitou um espaço de relacionamento entre emissora, programa televisual, públicos e anunciante.

Figura 01 - Fanfic Malhação

Fonte: (GSHOW, 2010).

Como se pode perceber, a convergência dos meios favorece, indiscutivelmente, a cultura participativa e interativa, o que acarreta então o surgimento de outros produtos. Esse fenômeno decorre de interesses e necessidades manifestadas na interação do processo de construção midiática.

> Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem – seja usando uma camiseta, proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na internet. A expressão pode ser vista como um investimento na marca, e não simplesmente uma exposição a ela (JENKINS, 2008, p. 101).

Convém ressaltar que, nesse processo de produção de conteúdos nas redes sociais *on-line*, interagem produtores, receptores, consumidores, interagentes ou audiência participativa, revelando a complexidade das dinâmicas envolvidas nessas esferas.

Cabe dizer que produtores e receptores assumem funções híbridas e interagem com novo conjunto de regras. Além de um produtor, existe um receptor participativo, que passa a colaborar, agindo como um sujeito ativo ou simplesmente um verdadeiro consumidor. Em outras palavras, consumidores (agora também produtores) produzem e lançam, na grande rede, conteúdos criativos, e, ainda, a própria mídia faz uso desses mesmos produtos para diversificar e enriquecer sua programação.

Nessa perspectiva, a produção de materiais *UGC (User Generated Content*), gerados por usuários, diferencia-se dos produtos massivos por estar exposta em sites e ser

constituída de um trabalho criativo de *prosumer* (produtor/consumidor), ou seja, não possui origem profissional (VACAS, 2010).

Sendo assim, a produção de conteúdos gerados por usuário confere espaço a qualquer consumidor/produtor que deseja expressar opinião, ao mesmo tempo em que o transforma em protagonista de seus conteúdos, colocando em circulação novas ideias, temáticas já conhecidas ou solicitações de engajamento feitas pela própria mídia tradicional. A participação ativa dos consumidores/produtores não deve ser vista pelas empresas/emissoras como meros materiais gerados em ambiente virtual e, sim, como conteúdos passíveis de apropriação na programação, pois refletem ideologias, críticas e sugestões dos públicos de interesse.

A convergência, como se pode observar, exige um repensar estratégico das empresas, já que os antigos consumidores, tidos como passivos, são hoje ativos no processo comunicacional, ao interagirem com a mídia e com outros consumidores e ao intervirem na construção do conteúdo.

> Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p. 45).

Esse novo comportamento dos consumidores obriga as empresas a buscarem novas ações para acelerar o fluxo de conteúdo e, consequentemente, gerar oportunidades de lucro, ampliar o mercado e consolidar uma relação mais efetiva com os públicos. Tanto é que Jenkins (2008) identificou e distinguiu dois movimentos: ‘convergência alternativa’ (aquela feita por fãs) e ‘convergência corporativa’ (feita pela indústria midiática), uma vez que, em torno de todo o fenômeno da convergência e da cultura dos fãs, há uma indústria midiática moldando todo o processo em conjunto com a sociedade.

Do primeiro fenômeno (convergência alternativa), exemplificam-se as manifestações dos usuários quando reivindicam, comentam, sugerem, ironizam e/ou criticam os produtos midiáticos ofertados. A partir daí, motivados por essas produções, realizam suas próprias versões e disponibilizam-nas na rede. Muitas vezes, o alcance é tão grande que chegam a penetrar a tela da televisão, como memes, vídeos e mídias sociais

criados pelos internautas. A página humorística no Facebook *Nazaré, a orientadora*[9] é uma dessas produções, inspirada na personagem Nazaré Tedesco, interpretada pela atriz Renata Sorrah, a vilã da telenovela da TV Globo, *Senhora do Destino*, exibida no horário das 21 horas, entre 28 de junho de 2004 e 11 de março de 2005. Ainda que a novela tenha sido veiculada há mais de 10 anos, a página na rede social permanece sendo atualizada por usuários, que empregam um tom humorístico para embaralhar realidades distintas, tanto da personagem quanto de situações vividas entre orientandos e orientadores. Da mesma forma, houve uma profusão de memes com o contraditório personagem Félix (Matheus Solano): mesmo depois do fim da telenovela *Amor à Vida*, também da emissora Globo, em janeiro de 2014, os perfis como *Félix Amargo*[10] e *Félix Bicha Má*[11] continuam difundindo memes, abordando questões do cotidiano brasileiro.

Outro caso é o da cantora, professora de dança, aspirante a *Big Brother Brasil* e dona dos bordões mais repetidos na internet, Inês Brasil. Depois das cinco tentativas falhas de conseguir uma vaga no *reality show* da emissora Globo, a carioca, de 46 anos, alcançou repercussão nas redes sociais e, em consequência, visibilidade nas mídias tradicionais. A artista, em virtude da grande divulgação de seus vídeos, foi convidada a participar de vários programas televisuais, como *Superpop*, *Agora é Tarde* e *TV Fama*, gerando novos memes/bordões pelos fãs. Observa-se, nesse caso, a peculiaridade de a mídia clássica ser pautada pelas novas plataformas de compartilhamento de conteúdo.

Do segundo fenômeno (convergência corporativa), elucida-se o movimento oposto, com as ações sendo iniciadas pela mídia tradicional, com vistas a aproximar o público. É o caso do programa *Fantástico – O show da vida*, da Televisão Globo, em especial a emissão do dia 05 de julho de 2015. No primeiro bloco, os apresentadores Tadeu Schmidt e Poliana Abritta convidaram os telespectadores/usuários a enviarem um vídeo, cantando a música Menina Veneno. Para isso, fizeram referência ao site do programa, ambiente onde se encontrava a letra na íntegra da música. Os melhores vídeos foram exibidos ao término daquela emissão como extensão do produto televisual, ou seja, funcionaram como promotores de uma nova relação entre o programa e sua audiência, na medida em que constituíram um outro perfil de telespectador que passou a usuário e produtor de conteúdos.

[9] Disponível em: https://www.facebook.com/nazareaorientadora/?fref=ts
[10] Disponível em: https://www.facebook.com/felixamargooficial/?fref=ts
[11] Disponível em: https://www.facebook.com/FelixBichaMa/?fref=ts

Ainda imerso nesse ambiente, uma figura típica que vem ganhando espaço e notoriedade em quase todos os produtos midiáticos com audiência crescente é o “spoiler*’*’ (JENKINS, 2008). São chamados de “spoiler” aqueles consumidores que, ao integrarem comunidades virtuais sobre determinado produto midiático, tentam de alguma forma antecipar informações, discutir e opinar com seus pares ou, ainda, interferir no desfecho do programa. Por ser um tipo de fã que colabora na divulgação e até mesmo na permanência (ou não do produto), o “spoiler” faz com que a mídia tradicional reveja seus conceitos, ao dar mais atenção para esse público, criando ações de monitoramento e também de fidelização para atender aos interesses da audiência.

Nota-se, hoje, com tantas ferramentas disponibilizadas, o crescimento de inúmeras oportunidades de fazer o diferente, e a necessidade de os internautas compartilharem o seu cotidiano com o restante do mundo, semelhante a um relatório simultâneo do que estão lendo, assistindo, comendo, ouvindo, pensando, etc. Essas atitudes particulares midiáticas acabam, muitas vezes, proporcionando informação e entretenimento de graça.

Para descobrir os motivos que levam os sujeitos a “trabalharem de graça”, Shirky (2011) debruça-se sobre relatos e estudos comportamentais e oferece as motivações intrínsecas e extrínsecas dos usuários. Motivações intrínsecas são aquelas em que a satisfação de concluir a tarefa, pelo prazer da competência, é a própria recompensa. Isso é perfeitamente compreensível quando se analisa a etimologia da palavra “amador”: "alguém que faz alguma coisa por amor a ela" (SHIRKY, 2011, p. 72). Já as extrínsecas “são aquelas nas quais a recompensa por fazer algo é externa à atividade, e não a atividade em si” (2011, p. 68), sendo o pagamento o caso clássico de motivação extrínseca.

Por essa razão, amadores diferenciam-se de profissionais por um único fator: a motivação. As experiências pessoais são fortes o suficiente para elas gravitarem em experiência que as recompensam, como é o caso das produções dos fãs. O que Shirky (2011) apresenta é uma proposta atual de comunicação, com o entendimento da relação que hoje se estabelece com os outros e com a mídia, a partir da conexão em rede, chamada por ele de cultura da participação. Muito além de consumir, os sujeitos descobriram que a mídia pode oferecer outros dois recursos e, sobretudo, que esses recursos podem ser praticados por qualquer um: produção e compartilhamento. Isso reforça a ideia de que o consumo deixou de ser a única maneira de empregar a mídia.

Jenkins (2008), nesse sentido, salienta o aspecto emocional, que deve ser praticado pelas empresas de mídia. Esse novo panorama implica o investimento da afetividade, na

busca de criar um vínculo mais eficaz com o público, pois se trata de uma maneira de chegar mais próximo aos sentimentos dos consumidores, conquistando sua atenção. Essa aproximação acaba gerando, mesmo que em longo prazo, uma afeição do consumidor pela marca/emissora/programa.

Assim, ao mesmo tempo em que as empresas de mídia devem ficar atentas ao que o público está produzindo e fazendo circular sobre elas e seus produtos, elas também devem concentrar seus esforços em direção à "economia afetiva". Reconfigurada da teoria do *marketing*, essa nova economia incentiva "as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de '*lovemarks*' e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagem publicitária" (JENKINS, 2008, p. 46). Diante desse cenário, as empresas investem no emocional, em busca de uma "audiência fiel": aqueles que não veem muitas horas de televisão por dia, mas escolhem e acompanham com fidelidade programas específicos; ao invés de consumidores "zapeadores": aqueles que mudam constantemente de canal e não assistem ao programa completo; ou dos "casuais": aqueles que se enquadram em uma categoria intermediária entre os zapeadores e os fiéis.

Por meio de uma relação mais íntima com os conteúdos de programas, a mídia televisual vem empregando estratégias emotivas, que estabeleçam contato com os telespectadores para pedir sugestões, gerar grupos defensores da marca e, consequentemente, ser admirada. Esse mesmo movimento também vale para patrocinadores e anunciantes de programas que, ao descobrirem os telespectadores potenciais de produtos e serviços, sugerem experiências afetivas para incentivar o consumo.

É claro que, em tempos de convergência midiática quando as comunidades de fãs exploram o poder criativo, torna-se difícil manter o controle total de um programa, de uma série, de uma novela, de seus personagens ou mesmo da própria marca da emissora. São inúmeros os perfis nas redes, criados pelos próprios fãs, que tuitam, como se fossem os representantes oficiais da emissora na criação de um mundo alternativo. Ainda assim, alguns desses conteúdos, inclusive, são incorporados pelas empresas, quando geram interações com as marcas e gratuitamente as promovem.

Como se pode ver, a convergência midiática é um fenômeno que se desdobra em grandes movimentos: (1) não leva em conta somente a questão tecnicista, ou seja, a reunião de possibilidades técnicas oriundas de meios, que surgem a todo o momento, e, sim, a

construção também baseada nas práticas socioculturais de uso; (2) favorece a inteligência coletiva e exige a participação do público, quando esse se investe de papel de produtor e, muitas vezes, concorre com a própria mídia comercial; (3) necessita do investimento das empresas de mídia, que, ao invés de pensarem o fenômeno como ameaça a seus produtos, devem reconhecer e aproveitar o valor dessas atitudes; (4) está inscrita em uma economia afetiva, pois se sabe que conteúdos propagáveis geram emoções.

Com base nesses movimentos, é possível discutir desdobramentos e consequências.

1.1.2 Repercussão e consequências

Bastante relevantes no entendimento da convergência, estão os desdobramentos possibilitados pelas mídias e as implicações trazidas às práticas de consumo, o que obriga as empresas a uma permanente adaptação à nova realidade. Vale frisar que os produtores que não entrarem nessa sintonia de nova cultura participativa[12] tendem a diminuir clientela e lucratividade. Afinal, o período é de transformação no modo como os meios de comunicação operam, gerando transformações culturais e, consequentemente, mudanças na rotina de vida de sujeitos e empresas.

Por isso tudo, Shirky (2011) alerta sobre um novo conceito de mídia, que não se restringe a um conjunto de negócios, envolvendo jornal, revista, rádio e televisão, com maneiras específicas de produzir material, de satisfazer o público e de obter lucratividade. Para ele, a capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, com a habilidade de conexão com os outros, está transformando o conceito de mídia. Sendo assim, "o simples fato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora com roupagem tecnológica" (SHIRKY, 2011, p. 23).

Toda reflexão trazida por Jenkins (2008) e Shirky (2011) ressalta a necessidade de discutir esse fenômeno no ambiente da comunicação, "onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (JENKINS, 2008, p. 27), o que alia a discussão sobre o fim ou a reconfiguração de alguns meios. Enquanto

[12] O termo cultura participativa, cunhado por Jenkins (2008), remete ao ambiente onde se encontram consumidores e produtores de mídia interagindo a partir de novas possibilidades que surgem.

alguns acreditam no "paradigma da revolução digital", no qual "as novas mídias substituiriam as antigas", Jenkins defende a ideia do "paradigma da convergência", quando presume que "novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexa" (2008, p. 30-31).

Sabe-se que as mídias nunca existiram isoladas umas das outras e, por fazerem parte de um sistema complexo, afetam-se mutuamente desde sempre. Sendo assim, os meios não nascem e morrem, eles se transformam constantemente, de uma forma não linear, a partir de uma energia híbrida. Isso quer dizer que, a cada "novo meio", novas adaptações são empregadas por todos, o que acaba "contaminando" os meios, com recursos, formatos, linguagens e estratégias (BAGGIOLINI, 2012).

Scolari (2010), nesse sentido, defende a ideia de uma "ecologia midiática", em que os meios sempre estão numa busca constante de sobrevivência. Nenhum meio adquire significado ou existência isoladamente, mas em constante interação com outros meios de comunicação. O autor considera que o surgimento de novas *espécies* no ecossistema obriga as antigas a se adaptarem, adotando outras gramáticas e narrativas em sua linguagem, e exigindo dos sujeitos certos investimentos, habilidades e conhecimentos, e é isso que dá a dimensão ecológica.

Scolari (2010) situa o termo "ecologia dos meios", referindo-se a uma metáfora, elaborada por McLuhan[13] (em conversas privadas) e Neil Postman (em conferência pública sobre Educação, em Nova Iorque) ainda na década de 1960, e também às investigações de Walter Ong, Harold Innis, Jacques Ellul e Lewis Mumford. Inicialmente ignorada pela área, a divulgação do conceito deu-se mais tarde em razão da criação da *Media Ecology Association*, em 1998, pelos próprios alunos de Postman; da difusão da *World Wide Web (www)* nos anos 90; e do desenvolvimento de processos de convergência, que acabaram renovando o interesse por uma abordagem integrada da mídia.

A metáfora oriunda da biologia e aplicada aos estudos midiáticos é vista sob dois ângulos: o primeiro posiciona o médium como ambiência, em que as mídias criam um entorno que transforma à cognição e à percepção dos sujeitos; já o outro, e que Scolari acredita proporcionar uma forma de olhar o que está acontecendo no mundo em relação à comunicação, refere-se aos "meios como espécies dentro de um ecossistema" (SCOLARI, 2010, p. 3-4). Isso significa que, do mesmo modo que um ecossistema é formado por

[13] Autor da reflexão "o meio é a mensagem", demonstrando que ele compreendia os meios como ambientes culturais, os quais, em conjunto, formam um ecossistema, indo além de sua materialidade técnica.

organismos, o ecossistema da mídia tem, no seu conjunto, os meios de comunicação e as relações que se estabelecem tanto entre mídias, quanto com quem interage com elas. A proposta de Scolari (2010) contextualiza, de forma ampla, a aplicação de modelos biológicos, evolutivos e ecológicos nas ciências sociais, em que a relação entre mídia e indivíduos é projetada em uma perspectiva ecológica. Assim, a própria mídia pertence a um ecossistema, o ecossistema midiático, que cria ambientes que afetam as pessoas que os usam. Com essa perspectiva, podem-se pensar questões relacionadas à evolução (história), à interface e hibridização (processos de convergência) dos meios e a todo o processo de midiatização da sociedade contemporânea. Hoje, essa nova ambiência revela que as lógicas midiáticas parecem estar moldando as práticas de interação social.

> En un contexto donde proliferan lãs nuevas especies mediaticas (cada semana aparece un new media que amenaza com producir la extinción del resto de sus colegas), nascem interfaces que extienden cada vez más nuestro sistema cognitivo y el ecosistema de la comunicación vive en un estado permanente de tensión, la Media Ecology en general y las teorias de Marshall McLuhan en particular tienen mucho para decir[14] (SCOLARI, 2013, p. 34).

Também Hyarvard (2012) aproxima a teoria ecológica à teoria da midiatização. Na visão do autor, elas apresentam semelhanças, já que são propostas de investigação e de entendimento sobre a mídia como agente de mudança cultural e social. Para ele, "a teoria da midiatização, portanto, está em consonância com a teoria do meio no que diz respeito à observação das diferentes formatações de cada meio de comunicação e dos impactos sobre as relações interpessoais às quais dá origem" (HYARVARD, 2012, p. 60).

O termo "midiatização" foi empregado, pela primeira vez, pelo pesquisador sueco da comunicação Kent Asp, ao se referir ao impacto dos meios de comunicação na comunicação política e a outros efeitos na política. Mais tarde, o conceito de midiatização foi usado para descrever a influência dos meios sobre a pesquisa. Hoje, a terminologia ganha novos espaços, pois significa o protagonismo da mídia como operante de mudanças na sociedade. Ainda para Hyarvard,

> A midiatização em si é caracterizada por uma dualidade: ela intervém na interação humana em diversos contextos institucionais, ao mesmo tempo em que

[14] Tradução livre: Em um contexto de proliferação de novas espécies de mídia (a cada semana conta com uma nova mídia que ameaça com a extinção do resto de suas colegas), nascem interfaces que estendem cada vez mais o nosso sistema cognitivo e do ecossistema de vidas de comunicação em permanente estado de tensão, a ecologia da mídia em geral e as teorias de Marshall McLuhan particularmente têm muito a dizer.

> institucionaliza a mídia como uma entidade semiautônoma com sua lógica própria. Uma teoria sociológica da midiatização deve, portanto, ser capaz de explicar essa dualidade e de descrever as relações entre instituição e interação (HJARVARD, 2012, p.68).

Ao usar o conceito chave de midiatização, Hyarvard (2012) revela um processo de dupla face, implicante na virtualização da interação social: de um lado, a mídia como uma instituição semi-independente na sociedade à qual as outras devem adaptar-se; e, de outro, a mídia integrada às rotinas de outras instituições, como política, família, trabalho e religião. Assim entendido, o processo de midiatização da sociedade dá sustentação a um novo ambiente com práticas e lógicas próprias, imbricadas por toda ordem social, não dependente apenas de aparatos tecnológicos e meios de comunicação.

É justamente nesse sentido que Barichello (2015) diferencia mídia de midiatização,

> Entendo a mídia como uma forma de comunicação que possui como principal característica a utilização da mediação técnica, já a midiatização é entendida como uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade. Considero aqui tanto o processo de midiatização da sociedade em um sentido amplo como os processos sociais específicos que passam a se desenvolver segundo as lógicas midiáticas (BARICHELLO, 2015, p.14).

Assim, de acordo com a autora, a lógica midiática tem perpassado os demais campos sociais, por meio da midiatização e, nesse processo de influência e/ou de apropriação, a comunicação das instituições e dos indivíduos cada vez mais se utiliza de lógicas e estratégias provenientes do campo da mídia.

De forma semelhante, Fausto Neto (2008) propõe, a partir dos modos de estruturação e funcionamento dos meios, que a midiatização é resultante da evolução de processos midiáticos instaurados nas sociedades industriais. Para chegar ao conceito de midiatização, o autor convoca outros pesquisadores e linhas teóricas para a mesma discussão, como Giddens, Rodrigues e Sodré. Giddens (1991) oferece a reflexão em torno da comunicação como construtora de vínculos da sociedade. Em sentido próximo, Rodrigues (2000) já entendia o campo da comunicação como um campo mediador e organizador das relações sociais. A partir desses conceitos, Fausto Neto (2008) apresenta também uma perspectiva baseada em uma "nova" configuração que traz como característica principal o que Sodré (2004) denomina de "quarto bios" (bios virtual, ou terceira natureza). A emergência desse bios virtual (complementar aos três bios aristotélicos – do conhecimento, do prazer e da política) tende a produzir uma outra forma

de conduta humana, baseada em relações (majoritariamente) mediadas por computador, imersão em redes digitais. Mais do que definir essa estrutura, determinam-se características que passam a reconfigurar os cenários (espaços) sociais, culturais, econômicos e políticos.

Sodré (2007) destaca ainda que a midiatização não pode ser entendida como a mera divulgação de situações através dos meios de comunicação, mas, sim, as consequências geradas e as articulações decorrentes dessa veiculação na mídia.

> A midiatização não nos diz o que é a comunicação e, no entanto, ela é o objeto por excelência de um pensamento da comunicação social na contemporaneidade, precisamente por sustentar a hipótese de uma mutação sociocultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação (SODRÉ, 2007, p. 17).

É claro que a tecnologia ganha status de mobilizador de novas formas de relacionamento e interação dos homens com o mundo, resultando alterações na própria cultura. Hoje, com uso das tecnologias da comunicação e da informação, tudo parece estar acontecendo em outra temporalidade. Os fatos são revelados de maneira instantânea, modificando de forma profunda as experiências dos sujeitos e seus entornos.

Nessa era da informação instantânea e ubíqua, há uma sociedade de indivíduos conectada em redes (Manuel Castells), próxima à noção de "aldeia global" formulada por McLuhan. Essa condição não dá garantias de um relacionamento amigável e tranquilo, pelo contrário, em um espaço tão amplo e diversificado, vive-se um "paraíso de paz" e também uma "guarida de ódio e violência" (DEKERKOV, 2012, p. 16). De todo modo, essa comunicação instantânea torna-se extensão das pessoas: o mundo acaba sendo global e geolocalizado ao mesmo tempo, pela permanente conexão que possibilita. O público "on" faz amizades, troca mensagens, divide telas sem ao menos "se conhecer". Talvez por esse motivo, há quem afirme que, a ciber-realidade, possibilitada pela comunicação digital nas redes sociais, é "uma imitação pobre do mundo real" (DEKERKOV, 2012, p.18).

Em consequência a todo esse movimento, Jenkins (2008) ressalta o surgimento de uma estética totalmente dependente da participação do público: "a narrativa transmidiática". Nessa arte criativa, os consumidores assumem "o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs", para que "tenham uma experiência de entretenimento mais rica" (2008, p. 47). Criam-se, assim, por meio da participação ativa de comunidades de conhecimento, universos paralelos e desdobramentos da história original, em múltiplas mídias. Segundo ele, a narrativa torna-se tão ampla que não pode ser contida em uma única

mídia: são várias histórias que compõem um único universo, cada um contado de forma autônoma, e se complementam para dar forma a uma só grande narrativa.

Na definição de Jenkins, as histórias são desenroladas em múltiplas telas, em novos textos que, por sua vez, contribuem de forma distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal, "cada meio faz o que faz de melhor" (2008, p. 135), logo, uma novela, exibida inicialmente na televisão, pode ser explorada de forma variada, gerando quadrinhos, *games*, *box* de DVD, outros programas de televisão, entre diversas opções, o que atrai o consumidor, motiva o consumo e explicita o caráter mercantil. A grande maioria das produções ficcionais, hoje, são acompanhadas de *homepages* com conteúdos estáticos, como sinopses e matérias sobre bastidores da produção, detalhamento de figurinos, entrevistas com atores e diretores, capítulos extras; e conteúdos interativos, como aplicativos, videogames, *blogs*, enquetes e *chats*. Ressalta-se que o mesmo conteúdo, ao ser replicado em outras telas e plataformas, não se configura como *transmídia*, e, sim, como *crossmídia*.

Resta saber, na perspectiva deste trabalho, as consequências dessas novas noções na relação com a mídia televisual. Mais uma vez, é necessário frisar que os processos de convergência midiática sempre aconteceram na televisão, como é o caso de histórias contidas em um livro serem transportadas para uma narrativa televisual, ou ainda a exposição de fotografias em programas televisivos, entre outras. Deve-se considerar que, na relação com a televisão, as tecnologias digitais constituem extensão das narrativas, uma maneira de renovar a produção televisual, com a participação dos usuários nas tramas/plataformas abertas. E as escolhas que daí resultam, como bem refere Lacalle (2010), nunca são ingênuas.

> O casamento entre a televisão e as novas tecnologias, sobre o qual se afirma a crescente construção e o impulso das narrativas transmidiáticas, é, sem dúvida, por amor (por parte dos destinatários), mas também por conveniência (por parte dos emissores) (LACALLE, 2010, p. 82).

Assim, concordando com a autora, a convergência midiática possibilita a união de diferentes dispositivos em um mesmo produto e autoriza novas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação, que incidem tanto na construção do produto televisual, quanto nas formas de exibição, circulação e consumo. As tecnologias atuais estão permitindo que o mesmo conteúdo perpasse múltiplas mídias e ostente formas distintas de recepção. Por isso se pode dizer que o processo de modificação e desenvolvimento das tecnologias trouxe consigo a capacidade da reprodução de conteúdos

televisuais em diferentes suportes e, consequentemente, interferiu na forma de recepção, por parte do telespectador.

Para Jost (2007, p. 56) "o telefone, a televisão e o computador não são mais objetos delimitados por fronteiras intransponíveis, com usos claramente distintos", o que também gera consequências para a mídia, tanto para a realização de um programa quanto para a formação da grade de programação.

É preciso reconhecer que os conteúdos propostos para a tela fixa e para a tela portátil não são os mesmos; e que o público é ainda bastante heterogêneo, uma vez que grande parte dessa audiência tem, cada vez mais, aprendido a utilizar as diferentes tecnologias e conseguido interação com outros consumidores. Isso gera uma série de medidas a serem examinadas pelos produtores da mídia televisiva.

Em razão disso, Santaella (2003) destaca que o período atual não é mais compatível com o entendimento segmentado por meios de comunicação. E faz uma provocação para se pensar a denominação dos conteúdos, antes chamados de (tele)jornalismo ou (tele)novela com os mesmos produtos agora postos na internet para serem acessados em outras telas, como celular ou computador, por exemplo. Além disso, chama a atenção para a recepção dos conteúdos televisivos em dispositivos móveis e portáteis, que pode acontecer de duas maneiras: em fluxo (*streaming*[15]) ou arquivo (*on demand*[16]).

É importante observar que nem todas as marcas/empresas de televisão conseguiram perceber a totalidade de oportunidades que a convergência possibilita. Os autores Jenkins, Green e Ford (2015, p.18) reconhecem que "algumas empresas continuam a ignorar as potencialidades deste ambiente participativo, fazendo uso de recursos legais para restringir, e não estimular, a comunicação que emerge das comunidades, ou ainda, evitando escutar o público com quem se relaciona". Por outro lado, as empresas que prosperam em um ambiente de "mídia propagável" são "aquelas que ouvem suas audiências, se importam com elas e, em última análise, almejam falar às necessidades e aos desejos delas com uma atenção tão crucial quanto a que dedicam aos objetivos de seu próprio negócio" (JENKINS; GREEN; FORD, 2015, p.18).

Para os autores, as empresas que já estão atentas a esse novo panorama, a partir dos seus departamentos de comunicação corporativa e de relação públicas, estão criando

[15] O streaming é uma forma de transmissão de som e imagem por meio de uma rede de computadores, sem que seja necessário o download do conteúdo. A informação é enviada em fluxo contínuo, de maneira que o conteúdo é transmitido enquanto está sendo carregado, podendo ser assistido quase que instantaneamente.
[16] O vídeo sob demanda ou vídeo a pedido, também conhecido pelo termo inglês *video on demand* (VoD), é uma solução de vídeo sobre xDSL, ou outra tecnologia banda larga.

estratégias para agir de forma mais certeira em ambientes de mídia propagável, ao ouvir os públicos com mais prioridade. Esses profissionais têm dado atenção maior a todos os conteúdos *on-line* referentes à determinada marca, pensando não só em como os clientes poderiam compartilhar algo sobre ela, mas também "de como sua própria presença corporativa poderia se 'espalhar' para se conectar com as mensagens que o público faz circular a respeito dela" (JENKINS; GREEN; FORD, 2015, p.53).

A propagabilidade de conteúdo, tão enfatizada pelos autores, refere-se ao "potencial - técnico e cultural - de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios", sejam eles com ou sem a permissão e o desejo dos detentores dos direitos autorais (JENKINS; GREEN; FORD, 2015, p. 26).

De acordo com Jenkins, Green e Ford (2015, p. 246), os elementos que constituem o texto, as estratégias, os aspectos técnicos, as motivações do público, as características do produtor, as facilidades de acesso e de compartilhamento devem ser levados em conta na hora da produção de conteúdos. Por isso, apresentam cinco premissas que conferem ao conteúdo de uma mídia o respectivo potencial de propagação, que são: (1) estar disponível quando e onde o público quiser (facilidade de acesso ao conteúdo); (2) ser portátil (o conteúdo deve possibilitar o movimento em diversas plataformas); (3) ser facilmente reutilizável em uma série de maneiras (o conteúdo deve ser livre para gerar conversas, outras publicações e até mesmo derivações); (4) ser relevante para os vários públicos (o conteúdo não pode ser restrito a um único grupo); e (5) ser parte de um fluxo constante de material (o público deve ser constantemente nutrido com conteúdo relevante e que tenha sentido em um conjunto maior).

Gladwell (2002), por sua vez, reconhece essa atitude veloz em que produtos e conteúdos se espalham de forma epidêmica, como "epidemias culturais". Assim, essa propagabilidade tem relação direta com as estratégias e os atributos que facilitam a circulação das mensagens, de forma a provocar um forte engajamento do público como acontece com os textos "virais" e "memes[17]".

No entendimento deste trabalho, memes ou virais, de caráter positivo ou negativo, podem assumir a forma de *hiperlink*, vídeo, imagem, *website*, *hashtag*, ou mesmo apenas uma palavra ou frase propagada várias vezes no ambiente digital. Esses textos, que alteram o conteúdo e os contextos, de forma criativa, espalham-se rapidamente pelas audiências e

[17] O termo meme é usado para descrever um conceito de imagem, vídeo e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet. O termo faz referência à uma teoria ampla de informações culturais criada por Richard Dawkins em 1976, no seu livro The Selfish Gene.

“infectam” as diferentes plataformas midiáticas. Quanto mais são visualizados, mais são colocados em movimento, passando adiante o produto.

Nesse sentido, o compartilhamento dos conteúdos virais é um modo de troca cultural e discussão digital espontânea, e podem se tornar memes, quando aspectos de sua estrutura são modificados. Ou seja, o conteúdo de meme ganha diferentes versões e sofre alterações à medida que é propagado, enquanto o viral se dissemina de forma fixa não tendo alterações, como as campanhas publicitárias amplamente compartilhadas (PRIMO; RECUERO, 2003).

Um exemplo de meme aconteceu a partir das falas tecidas por Gloria Pires, quando participava da transmissão do Oscar (28/2/16) na Televisão Globo, ao lado dos jornalistas Maria Beltrão e Artur Xexéo. O ar sério e os comentários monossilábicos da artista sobre os filmes vencedores da premiação tornaram-se motivo de piada para os internautas. Os bordões "Eu não sou capaz de opinar", "Curti, bacana" e "Sou ruim de previsões" geraram, além de muito humor criativo nas mídias digitais, conteúdos para os programas televisivos e uma linha de camisetas com as frases estampadas (figura 02).

Figura 02 - Memes Gloria Pires

Fonte: (TWITTER, 2016).

Duarte e Castro (2010) também refletem sobre a convergência no âmbito televisual, na perspectiva do discurso. Para as autoras, a televisão desde sempre recorreu a outros textos, veiculados por mídias diferentes (impressa, cinematográfica, radiofônica), para

recuperar discursos ou construir os próprios programas, pensando, sobretudo, que o rádio e o teatro constituem os pilares basilares para a construção da programação inicial.

A estruturação dos textos produzidos para a tevê, hoje, com o entrecruzamento de diferentes dispositivos em um mesmo produto, modifica-se pela hibridização de formatos, linguagens e estéticas em diversas telas. Essas transposições, no plano da narrativa, do ponto de vista espacial, acarretam os movimentos de ‘‘condensação’’ e/ou ‘‘expansão’’ das narrativas. Desse modo, a interação que se estabelece entre o texto televisual e outras plataformas apresenta-se sob duas formas:

> (1) a inerência, na qual está em jogo a condensação, isto é, a interiorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ficando dentro dos limites do texto televisual; (2) a aderência, na qual está em jogo a expansão, ou seja, a exteriorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ultrapassando os limites do texto televisual, em direção aos seus desdobramentos em outras mídias (DUARTE; CASTRO, 2010, p. 17).

Ainda segundo as autoras, as distintas formas de inerência podem ocorrer a partir: (a) da mera transposição de conteúdo de uma mídia para a outra; (b) da convocação de outras mídias para tomarem parte no relato narrativo; (c) da inserção no relato de mídias que possibilitam a interferência do receptor no desenrolar da trama. Já a aderência é uma expansão que ultrapassa os limites do texto televisual, em direção a outras plataformas – jornais e revistas, quadrinhos, internet, com seus *blogs*, *twitters* e outros. Todo esse movimento de interação entre texto televisivo e internet amplia os limites do texto e traz consequências ao processo de interpretação.

Para Duarte (2012), essas diferentes plataformas de exibição e interação,

> internet, telefonia celular, bem como toda uma parafernália de dispositivos tecnológicos importados de outras mídias vêm alterando o rumo das narrativas televisuais, modificando as formas de organização de sua linguagem e estética, introduzindo novas estratégias de caráter interativo que fazem dos receptores, antes meros telespectadores, usuários e até mesmo produtores. Por outro lado, sites, blogs, twitters conferem vida às tramas televisuais dentro e fora da televisão, atuando tanto no interior dos produtos televisuais, inseridos na própria trama, como, externamente, para além dos limites do televisual, como expansão de suas narrativas (DUARTE, 2012, p.325).

Como se pode perceber, são inúmeras as possibilidades que a convergência dos meios dispõe tanto para o consumidor quanto para o produtor, que, além de integrar mídias, pode criar formas diferenciadas de vender conteúdos aos consumidores, relacionar e fidelizar públicos e oferecer produtos participativos, interativos e colaborativos. Foi com

o seu desenvolvimento que os meios de comunicação transformaram suas funções e status pela introdução de novas tecnologias.

Também Fechine (2014), refletindo sobre a questão, e entendendo a transmidiação como um modelo de "produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelos meios digitais" (2014, p.2), reconhece que existem duas estratégias transmídias de conteúdos, oriundas necessariamente de uma instância produtora, como é o caso da televisão: propagação e expansão.

A primeira, a propagação, busca reverberar o conteúdo televisivo, contribuindo para a sua repercussão com o público, a partir da ressonância e retroalimentação de conteúdos. Trata-se de uma "estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias" (2014, p.3), ou seja, materiais que retroalimentam aquilo que já foi exibido na televisão, como o estímulo à conversação em rede. Já a segunda estratégia, a de expansão, busca o "transbordamento" do universo narrativo ao complementar e/ou desdobrar os elementos para além da televisão, como memes, que constituem remontagem bem humorada de cenas.

Embora, pesquisando na mesma direção, existe uma pequena diferença entre os conceitos formulados. Enquanto, para Duarte e Castro (2010), condensação corresponde ao movimento de recuperação de mídia digital para dentro da trama televisual, e a expansão é o de ampliação da mídia televisual para o digital; para Fechine (2014), tanto a propagação quanto a expansão constituem movimentos de transbordamento e reverberação do conteúdo televisual para o digital. E todos os conceitos são importantes para pontuar os movimentos inovadores que as novas plataformas e dispositivos acarretaram.

Outro fenômeno percebido em televisão em consequência da convergência, acrescentado por Massarolo e Mesquita (2014), são as técnicas de *storytelling.* Para os autores, elas transcendem e englobam o ato de contar histórias, constituindo-se em uma ferramenta que projeta e modela universos narrativos expandidos, o que resulta em elos e conexões que se desdobram por múltiplas telas, de forma interdependente, mas capazes de significar novos sentidos.

Nesse cenário, marcas, emissoras, empresas e produtoras deparam-se com novas oportunidades de negócios, baseadas na cultura participativa, e espalhadas nas mais

diversas plataformas que as novas gerações de consumidores utilizam para demonstrar suas habilidades de coletores de informação e produtores de conteúdo, seguindo os desdobramentos das histórias nas múltiplas telas.

Os pesquisadores preocupam-se em entender como funcionam as diferentes lógicas de apropriação do termo *transmedia storytelling*, desde que o conceito chegou ao Brasil. Assim, uma primeira definição é de caráter mais prático e comercial, baseada na perspectiva dos produtores de franquias de mídia. Nesse processo, os produtos licenciados são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição, fornecendo direção e sentido para os usuários utilizarem a rede na criação de seus próprios conteúdos. Já a segunda está relacionada aos processos de convergência cultural e midiática: as histórias são desenroladas nas múltiplas telas, em novos textos que, por sua vez, contribuem de forma distinta e valiosa para o todo.

Na continuidade da reflexão, enriquecida pela contribuição dos autores convocados, que refletem sobre a velocidade da difusão da internet nas últimas décadas e que, desse modo, discutem a noção de convergência midiática e sua interface com a televisão, alguns conceitos merecem atenção e profundidade. É o caso inicialmente da distinção entre os termos interação e interatividade, presentes na discussão da convergência; e da proposição de diferentes tipos de interatividade, o que pode contribuir sobremaneira no exame das peças que compõem o *corpus* desta investigação. Este é o conteúdo dos capítulos que seguem.

1.2 INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE

Desde que a *web* e os computadores pessoais tornaram-se populares, vêm-se discutindo as transformações significativas no acesso às informações, bem como os processos comunicacionais da sociedade em rede, o que possibilita a qualquer sujeito, com acesso à internet, produzir e consumir conteúdos a partir do uso de ferramentas. Dessa forma, o cenário contemporâneo das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) pressupõe outras formas de sociabilidade, o que acarreta diferentes espaços de relacionamento e formas de interação/interatividade entre públicos.

No início, a internet, servindo ao interesse militar norte-americano, consistia em um projeto pioneiro de transmissão de dados que interconectava laboratórios de pesquisa por

computadores. Atualmente está estabelecida como uma rede de diversos sistemas interligados por meio de computadores em escala mundial, permitindo que sujeitos, instituições e organizações interajam entre si, fato que altera as relações sociais.

Essa atual conjuntura tecnológica e digital permite o entendimento de outros espaços na atuação criativa dos interagentes, o que redunda no conceito de virtualidade, trazido por Castells (1999), que significa "toda entidade 'desterritorializada', capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular" (1999, p. 47). Assim, a concepção de virtual não está relacionada com o irreal, e, sim, com a desterritorialização do real (é o real sem uma posição fixa, determinada).

Segundo o autor, a cultura da virtualidade representa uma ruptura nos modos de comunicação até então conhecidos. Enquanto, diante do rádio ou da televisão, o sujeito mantinha uma postura passiva e de mera observação, hoje, frente a um computador (ou uma tela) conectado à internet, pode determinar a programação, estabelecer preferências, definir critérios de aceitação desta ou daquela oferta. Mais do que isso, o sujeito, por vezes, interage com essa programação, participa, constrói.

Nessa perspectiva, para Castells (1999), a internet funciona como uma tecnologia de comunicação livre e particularmente maleável, o que a transforma em instrumento fundamental para o desenvolvimento do Terceiro Mundo, permitindo a comunicação de muitos com muitos, em atividades sociais, econômicas, culturais e políticas, entre outras. Embora o uso da internet tenha explodido nos últimos anos, não se pode esquecer que existe um percentual muito alto de pessoas que não utilizam essa tecnologia. E, estar afastado dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa cultura (CASTELLS, 2003).

Como se pode perceber, os meios de comunicação, influenciados pelos avanços dos processos sociais e culturais da coletividade, deixaram a posição de meros canais de transmissão de mensagens e de conteúdos para se tornarem o ambiente em que esses dois polos, produtor e receptor, interagem. Assim, a mídia passa a ser entendida como fluxo comunicacional, de tal modo que sua lógica de funcionamento transforma-se em geração de sentidos e mudanças nas práticas de se relacionar em sociedade. Por isso, cabe uma distinção mais detalhada sobre os conceitos de *interação* e *interatividade*, ainda que as definições não tenham total consenso.

Thompson (2008, p. 14) aborda o surgimento das sociedades modernas na relação com as transformações culturais operadas pelo desenvolvimento e pelo impacto das mídias. Para ele, o uso dos meios de comunicação "transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação".

Segundo ele, durante grande parte da história, a maioria das interações foi realizada de maneira face a face, quando as pessoas se relacionavam principalmente no intercâmbio de formas simbólicas. Com o desenvolvimento dos meios, criam-se novas formas de interação e novos tipos de relacionamentos sociais, que se expandem para além do espaço físico, e, talvez, do tempo.

> O uso dos meios de comunicação proporciona também novas formas de "ação à distância" que permitem que indivíduos dirijam suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, como também respondam a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes (THOMPSON, 2008, p. 77-78).

Nessa perspectiva, Thompson (2008) introduz três formas de interação, das quais duas são criadas pela mídia: interação face a face, interação mediada e quase-interação mediada.

A *interação face a face* é um tipo de comunicação, que envolve participantes, os quais partilham o mesmo espaço e tempo na ação. Por compreender um sentido de ida e volta no fluxo de informação e comunicação, essa interação tem caráter dialógico. Outra característica importante é o fato de os participantes empregarem uma "multiplicidade de deixas simbólicas para transmitir as mensagens e interpretar as que cada um recebe do outro. As palavras podem vir acompanhadas de piscadelas e gestos, franzimento de sobrancelhas e sorrisos, mudanças na entonação e assim por diante" (THOMPSON, 2008, p. 78).

A *interação mediada* é um tipo de comunicação que envolve um meio técnico, por exemplo, papel, fios elétricos ou ondas eletromagnéticas (cartas, conversas telefônicas etc.), na transmissão de informação e de conteúdo simbólico.

> A interação mediada se estende no espaço e no tempo, adquirindo assim um número de características que a diferencia da primeira. Enquanto a interação face a face acontece num contexto de copresença, os participantes de uma interação mediada podem estar em contextos espaciais ou temporais distintos (THOMPSON, 2008, p.79).

Como os participantes não compartilham o mesmo referencial de espaço e/ou tempo, a interação mediada acarreta a possibilidade de deixas simbólicas e ambiguidades da comunicação.

A *quase-interação mediada* é um tipo de comunicação que se estabelece por exemplo através de livros, jornais, rádio e televisão, o que lhe garante um aspecto mais social. Disseminada no tempo e no espaço, esse tipo de interação diferencia-se em dois aspectos.

> Em primeiro lugar os participantes de uma interação face a face ou de uma interação mediada são orientados para outros (receptores) específicos, para que eles produzam ações, afirmações, etc.; mas no caso da interação quase-mediada, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais. Em segundo lugar, enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a quase interação mediada é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único (THOMPSON, 2012, p.122).

Dessa forma, a quase-interação mediada possibilita que os indivíduos se liguem uns aos outros através de um processo de interação simbólica, em que não é possível estabelecer um diálogo nem interferir no que é transmitido no exato momento em que o conteúdo é recebido. É um tipo de comunicação unilateral, em que não há reciprocidade imediata.

É importante ressaltar que, ao distinguir os três tipos de interação, Thompson (2008) não trata especificamente da internet, embora observe que outros tipos de interação possam ser criados com o desenvolvimento de "novas tecnologias da comunicação" (THOMPSON, 2008, p. 81).

Além de Thompson (2008), França (2008) também discute o termo *interação* em seus estudos comunicacionais. A autora, por entender a comunicação como uma categoria abstrata e associada muitas vezes ao termo interação, retoma a herança pragmatista da Escola de Chicago para definir interação como um ato social, como uma ação compartilhada.

> A escolha por 'interação' substitui e qualifica distintamente a ideia de ação, enfatizando seu aspecto compartilhado. Se o conceito de ação traz a figura do ator e a dimensão de agenciamento (Weber), o conceito de interação traz dois elementos, dois polos: fala de ação conjunta, reciprocamente referenciada (FRANÇA, 2008, p. 71).

Para a autora, os polos receptor e produtor constituem a interação, uma vez que há reciprocidade e referência entre eles. Muito próximo a essa posição, Weber (1964), entende a *interação* como a reciprocidade mútua da ação social entre sujeitos.

Braga (2011), por sua vez, assume a interação social sobre a mídia ou sistema de resposta social como terceiro componente do sistema de processos midiáticos na sociedade, junto com os subsistemas de produção e recepção. Para o autor, tendo em vista, que o objetivo e o objeto do campo de estudos em comunicação é observar como a sociedade conversa com a sociedade, emprega o termo *interação* e suas derivações, *interação social* e *comunicacional*, para se referir às ações de diálogo dos sujeitos, às trocas comunicativas, aos processos simbólicos e práticos, que movimentam os sentidos, estimulados e produzidos inicialmente pela mídia.

> As expressões 'conversação' e 'conversa' tomam como metáfora e ampliam para o espaço social amplo o que ocorre entre pessoas em situação presencial. Isso traz problemas – porque estimula uma perspectiva determinada por um modelo dialógico-simétrico-alternado-recíproco de comunicação – modelo que não se justifica em instâncias mais complexas e diversificadas. Preferimos então utilizar a expressão 'interação social' (ou, quando necessária maior explicitação, 'interação comunicacional'), ou ainda simplesmente 'interação' – abrangendo, mas não se restringindo àquelas trocas do modelo alternado-recíproco (BRAGA, 2011, p. 5).

Com isso, Braga aponta que a questão da interação social vai além da metáfora conversacional, processo de ida-e-volta na troca entre interlocutores, ou seja, a interação manifesta-se mais claramente como um fluxo sempre adiante.

> Com a emissão de uma mensagem, seja televisual, cinematográfica ou por processos informatizados em rede social, o 'receptor', após apropriação de seu sentido (o que implica a incidência das mediações acionadas), pode sempre repor no espaço social suas interpretações. Isso ocorrerá seja em presencialidade (em conversações, justamente), seja por outras inserções midiatizadas – cartas, redes sociais, vídeos, novas produções empresariais, blogs, observatórios, etc. Os circuitos aí acionados – muito mais abrangentes, difusos, diferidos e complexos – é que constituem o espaço das respostas "adiante" na interação social (BRAGA, 2011, p.7).

No entendimento do autor, a interação social não mantém semelhanças com a referência "conversacional", pois as conversações interpessoais – em presença ou por rede – são apenas parte possível do processo geral.

Como se pode perceber, Thompson (2008), França (2008), Weber (1964) e Braga (2011) empregam apenas a expressão *interação* em suas discussões. A realidade atual

trouxe outro termo para o campo que é a *interatividade*, o que gera uma relativa falta de consenso na bibliografia existente, apesar da aparente linearidade da evolução dos conceitos.

Esses termos – *interação* e *interatividade* – são utilizados, algumas vezes, como sinônimos; em outras, como opostos; e ainda aparecem as derivações interativo, interativa e interacionais, o que abre espaços para mais interpretações. Daí a necessidade de recorrer a outros autores para a elucidação dos limites dessas noções.

A grande maioria das reflexões sobre interação tem origem nas ciências sociais e está relacionada à reciprocidade; já o conceito de interatividade surge com o desenvolvimento da computação, por volta dos anos 1960.

Para Becker (2013) não é possível igualar áreas que têm abordagens diferentes sobre ciência e tecnologia, pois cada segmento tem suas particularidades e compreende interação/interatividade pelo seu ponto de vista, a exemplo de

> [...] um engenheiro diria uma transmissão digital e um canal de retorno; um produtor de conteúdo se referiria a gráficos interativos e edição dinâmica; um profissional da mídia descreveria novos conteúdos e formatos, como apostas, histórias interativas e jogos; e um sociólogo focaria nas interações entre as pessoas e os programas de TV (BECKER, 2013, p. 5).

Montez e Becker (2004) entendem a *interação* como a ocorrência entre dois ou mais interatores; e a *interatividade*, como a intermediação por um meio eletrônico. Nesse entendimento, a interatividade, no contexto da comunicação, funciona como ferramenta bidirecional de diálogo. Sendo assim, a interatividade para os autores pressupõe a inserção da mídia eletrônica no processo comunicativo.

Para Lemos (2002, p.111), a *interatividade* é tanto *interação* técnica quanto social, assim explicada: "a interação acontece em um contexto de comunicação complexo, onde o computador e o usuário são ambos agentes em ação. A interface é esse *ground*, esse terreno simbólico onde a interatividade acontece". Segundo o autor, existe a necessidade de *interação* entre as pessoas, mas a *interatividade* é uma palavra exclusiva das mídias digitais, o que mostra um entendimento próximo com a proposta de Montez e Becker (2004).

Primo (2007) também discute a questão, salientando que o conceito de *interatividade* no campo da comunicação é o termo "da moda", bastante utilizado, na academia e no mercado, como um apelo ao consumo, um argumento de venda ou até

mesmo um *slogan*. Na sua visão, tanto um clique em um ícone na rede, quanto uma conversação no espaço de comentários em um *blog* são *interações*. No entanto, é necessário diferenciá-las qualitativamente. A *interação* para Primo (2007, p. 13) é entendida como "'ação entre' os participantes do encontro (inter + ação)", ou seja, inexiste interação de um único lado, sempre será entre duas partes, no mínimo.

Primo (2007), então, apresenta dois modelos de *interação* mediada por computador (1) reativa e (2) mútua, que se diferenciam quanto à natureza do relacionamento mantido entre os interagentes: a primeira restringe as opções oferecidas pelo produtor de conteúdo ao usuário, a partir de padrões preestabelecidos de *interatividade*, com regras e normas que devem ser seguidas; a outra permite trocas entre interagentes e liberdade criativa.

> Quando se fala que o processo em interação mútua é dinâmico, não se pode pensar que seja apenas movimento. Tal ideia contemplaria relações meramente casuais e lineares. A interação mútua é ação conjunta, muito mais que mero movimento ou reação determinada (PRIMO, 2007, p. 116).

Como se pode ver, o importante em Primo (2007) é a classificação proposta para interação, embora os conceitos apresentados não estabeleçam uma diferenciação clara entre interação e interatividade. O que importa é a participação conjunta dos dois envolvidos na relação, pois inexiste interação de um único lado.

Há, também, aqueles autores que adotam exclusivamente a terminologia *interatividade*. É o caso de Fragoso (2001, p. 2), para quem o termo *interatividade* originou-se de um neologismo da língua inglesa (*interactivity),* criado para denominar uma qualidade específica da chamada computação interativa (*interactive computing*), área de estudo iniciada na década de 60, que, a partir da integração de teleimpressoras e máquinas de escrever como unidades de entrada e saída de dados, permitiu o surgimento do primeiro modo de "diálogo entre o homem e a Unidade Central de Processamento, denominada utilização conversacional ou interativa". Mesmo assim, a expressão "computação interativa" não foi capaz, por si só, de expressar a qualidade da relação usuário-máquina gerada nos processos (FRAGOSO, 2001).

> Afinal, a computação sempre fora interativa, pois também através dos cartões perfurados e controladores elétricos o usuário e o sistema efetivamente interagiam. Tudo indica que foi justamente para enfatizar essa diferença qualitativa que surgiu a expressão 'interatividade'. Seria um descalabro, portanto, que a atribuição de interatividade ao típico microcomputador pessoal, um conjunto CPU-mouse-teclado-monitor, por exemplo, pudesse servir de

> argumento para demonstrar a impossibilidade de interação com um sistema a partir de cartões e fitas magnéticas. (FRAGOSO, 2001, p.3).

Como se pode ver, de acordo com Fragoso, a maior promessa da interatividade na comunicação midiática está na capacidade de demonstrar a relação entre o homem e o aparato tecnológico.

Lévy (1999) reconhece a dificuldade de definição da noção de *interatividade*, uma vez que representa um trabalho intenso de observação, concepção e avaliação por parte do pesquisador, e não apenas uma característica atribuível a um sistema. Para o autor a interatividade, empregada muitas vezes de forma equivocada, não se limita às tecnologias digitais.

> O termo 'interatividade' em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho (LÉVY, 1999, p.79).

Também Manovich (2001) reconhece que o termo tem sido utilizado como uma propriedade característica das novas mídias, como tautologia, mitos que devem ser derrubados. Para ele, é necessário o desenvolvimento de termos diferentes para os diversos tipos de interatividade, como a fechada e a aberta: a "fechada" acontece quando os usuários têm acesso a alguns dados previstos pela estrutura; já a "aberta" ocorre quando o usuário pode implementar modificações (2011, p. 59).

Jenkins (2008), do mesmo modo, procura distinguir interatividade e participação. A *interatividade* é definida como o "modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor" (2008, p. 182), podendo existir diferentes níveis, em função de cada tecnologia de comunicação. A mudança de canal, possibilitada pela mídia televisual, é uma exemplificação correspondente a esse *feedback*. Dessa maneira, a interatividade é limitada pelas próprias tecnologias, e, na maior parte dos casos, o ambiente interativo é previamente determinado pela própria estrutura. Já a participação, moldada por aspectos convencionais, "pelos protocolos culturais e sociais" (2008, p. 183), permite mais ações do que a interatividade e é controlada mais pelos consumidores dos produtos midiáticos do que por seus produtores. Isso significa que, ao se tratar do ambiente *on-line*, não há controle predeterminado sobre as formas de participação dos usuários.

Para Orozco (2012) a interatividade serve para distintos objetivos e satisfaz diversas necessidades. "O sea que la interacción actual con diversos dispositivos y pantallas y la eventual interactividad que de eso se derive, es no solo la manera de comunicarse, calmarse, informarse o divertirse hoy en día, sino de lograr nada menos que la sobrevivência[18]" (OROZCO, 2012, p.41).

Mielniczuk alerta que é preciso cuidar para não cair no extremismo que a mídia fez sobre o termo interatividade, pois, ao valorizar as possibilidades técnicas, acabou por banalizá-la e criar certa confusão acerca do seu significado. Segundo a autora, "de uma hora para outra, quase todos os produtos oferecidos pelos meios de comunicação passaram a ser 'interativos'" (MIELNICZUK, 2000, p.9), o que, em certo sentido, pode levar à banalização do conceito.

Retomando o pensamento dos autores expostos, as noções de *interação* e de *interatividade* são bastante complexas, o que dificulta, sobremaneira, o estabelecimento de limites. Mesmo assim, na continuidade desta reflexão, acredita-se na possibilidade de definir fronteiras, de estabelecer distinções entre os dois conceitos. Enquanto a *interação* pode ser compreendida como uma ação mútua ou compartilhada entre dois os mais indivíduos (comunicação, diálogo, contato); a *interatividade* pode ser entendida como a ação entre dois ou mais indivíduos, através de algum tipo de suporte tecnológico, seja televisual, radiofônico, digital, entre outros.

Nesse sentido, a interatividade está relacionada às operações entre as instâncias de produção e recepção, que se efetuam em bases tecnológicas. Em outras palavras, o conceito de interatividade, adotado nesta tese, significa o envolvimento da produção e da recepção, quando efetivado ou mediado pela mídia.

Na sequência, deste trabalho, buscam-se eventuais desdobramentos ou proposições classificatórias, que possam embasar o objeto de investigação deste estudo: *SuperStar* e *MasterChef* e as manifestações de segunda tela.

Lévy (1999), na tentativa de detalhar a interatividade, sugere diferentes formas, que vão desde a mensagem linear até a participativa, entendendo que a "possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto" (LÉVY, 1999, p. 79). Para

[18] Tradução livre: Assim, a interação atual com vários dispositivos e telas, e a eventual interatividade que é derivada, não é única maneira de comunicar-se, acalmar-se, informar-se ou divertir-se hoje dia, mas de alcançar nada menos que a sobrevivência.

isso, observa também a reciprocidade da comunicação, a virtualidade, a implicação da imagem dos participantes na mensagem e a telepresença.

Lévy (1999) oferece, então, três diferentes tipos de interatividade: (1) mensagem linear não-alternável em tempo real: quando não se permite modificação ou interferência do conteúdo oferecido pelo produtor; (2) interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real: quando há possibilidade de resposta; (3) implicação do participante na mensagem: quando o receptor adquire a função de emissor.

No caso da televisão, Lévy (1999) sustenta que a digitalização aumenta ainda mais as possibilidades de reapropriação e personalização do conteúdo, mas isso depende de a emissora descentralizar seu poder e oferecer ao telespectador a opção de ampliar imagens, escolher o ângulo da transmissão, selecionar comentaristas, entre outras.

Lemos (1997), no que concerne à televisão, classifica a interatividade em cinco níveis baseados na evolução tecnológica da mídia, destacando que, até o nível dois, o grau é reativo. São eles: (0) estágio em que a televisão exibe, em preto e branco, um ou dois canais, e o telespectador tem disposição de ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste e trocar de canal; (1) estágio em que a televisão ganha cores, maior número de emissoras e controle remoto, possibilitando a prática do *zapping*; (2) estágio em que a televisão ganha novos equipamentos, como videocassete, câmeras portáteis e jogos eletrônicos, e com isso possibilita aos telespectadores ver vídeos e jogar, gravar programas para revê-los em outro momento; (3) estágio em que se iniciam sinais de interatividade de características digitais, e o telespectador pode interferir no conteúdo, a partir de telefone, fax ou correio eletrônico; (4) estágio em que se pode participar do conteúdo, através da rede telemática em tempo real, escolhendo ângulos de câmera, diferentes encaminhamentos das informações, muito embora o telespectador ainda não tenha controle total sobre a programação: ele apenas reage a impulsos e caminhos predefinidos pelo transmissor.

A partir dos cinco níveis propostos por Lemos (1997), Montez e Becker (2004) adicionam mais três níveis e complementam o quadro de interatividade na televisão, com uma visão de grau pró-ativo, em que o usuário torna-se parte ativa na programação. São eles: (5) estágio em que o telespectador passa a participar da programação e obter uma presença mais efetiva no conteúdo, enviando dados para a emissora, como vídeos de baixa qualidade; (6) estágio em que o telespectador pode enviar vídeos de alta qualidade, próximos aos da emissora; (7) estágio em que é atingida a interatividade plena, muito

semelhante ao nível da internet, e o conteúdo do telespectador chega a ser confundido com o da emissora.

De maneira geral, os autores estudados evidenciam, na inter-relação de televisão, programa e público, a pontualidade do conceito de interatividade, como recurso fundamental das mídias. Afinal, esse conceito é primordial no entendimento da relação com o público e outras oportunidades possíveis de comunicação. Além disso, o conceito de interatividade, em tempos de televisão digital, também exige que se priorize a noção de telespectador/usuário, em vez de público, pela posição diferenciada que assume diante dos novos dispositivos. Em relação a esses dispositivos, leva-se em conta: TV e controle remoto; TV e mais uma mídia que sirva para resposta condicionada pela emissora (telefone e/ou computador, *tablet*, *smartphone*); TV e uma ou mais mídias, que sirvam para a produção de conteúdos a serem inseridos na narrativa.

A partir dos autores referenciados pode-se oferecer um cruzamento das possibilidades classificatórias conforme disposição no quadro a seguir, tentando dispor as formulações de cada autor em níveis de aproximação com os demais:

Quadro 1 - Estágios de interatividade

Levy	Primo	Lemos	Montez e Becker
(01) mensagem linear não-alternável em tempo real;	(1) ação reativa;	(0) disposição do telespectador de ligar e desligar o aparelho; (1) possibilidade do uso de controle remoto e *zapping*; (2) possibilidade de gravação de programas;	(0) disposição do telespectador de ligar e desligar o aparelho; (1) possibilidade do uso de controle remoto e *zapping*; (2) possibilidade de gravação de programas;
(2) interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real;		(3) primeiros sinais de interferência do telespectador; (4) participação do telespectador no conteúdo.	(3) primeiros sinais de interferência do telespectador; (4) participação do telespectador no conteúdo;
(3) implicação do participante na mensagem.	(2) ação mútua.		(5) envio de dados para a emissora (vídeos de baixa qualidade); (6) envio de vídeos de alta qualidade, próximos aos da emissora; (7) conteúdo do telespectador confundido com o da emissora.

Fonte: proposta pela autora.

Mesmo que haja uma aparente impossibilidade de articulação entre as diferentes proposições é possível reconhecer a interatividade como uma condição da televisão na era digital, em que se levam em conta os elementos envolvidos na comunicação televisual, o que significa a configuração e o papel do eixo produtor (emissora e empresa), o tipo de conteúdo oferecido e a configuração pretendida ao eixo receptor (telespectador e usuário).

Para que se possa postular uma gradativa sequência de interatividade é possível formular categorias, que dizem respeito à posição da empresa no cenário comunicacional, à postura da emissora frente à programação, ao tipo de conteúdo ofertado, e à configuração esperada para o receptor, seja ele mero telespectador ou usuário.

Levando em conta a *posição da empresa* no cenário comunicacional, podem ser percebidas três possibilidades: comando sobre as operações desenvolvidas; abertura a concessões ou interferências; conexão com as propostas recebidas.

Levando em conta a *postura da emissora* frente à programação, podem ser delineadas três situações: domínio completo sobre o conteúdo dos programas ofertados; permissão e recebimento de sugestões do telespectador/usuário; compartilhamento com as proposições do telespectador/usuário.

Levando em conta o *tipo de conteúdo* ofertado pela emissora ao telespectador, percebem-se três possibilidades: mensagem linear, que não permite alteração, nem interferência; mensagem aberta à alteração e passível de interrupção; mensagem dependente da integração do público.

Levando em conta à *configuração projetada para o telespectador*, percebem-se as seguintes possibilidades: comportamento passivo, mesmo que ele disponha de controle remoto, estabeleça envolvimento emocional com a trama e reforce os índices de audiência do programa; comportamento ativo preliminar, em que sua ação decorre das respostas formuladas, desde que condicionadas às regras estabelecidas pela emissora, configurando efetivamente a posição responsiva; comportamento ativo, em que colabora com a continuidade da narrativa e assume ações de produção, mostrando um posicionamento de interferência mútua.

Em resumo, as categorias projetadas estão assim dispostas:

Quadro 02 - Categorias de interatividade

posição da empresa	**postura da emissora**	**tipo de conteúdo**	**configuração do telespectador**
comando	domínio	linear	passivo
concessão	permissão	aberta	ativo preliminar
conexão	compartilhamento	dependente	ativo

Fonte: proposta pela autora.

Dessa maneira, com base nessa distribuição de categorias foi possível, no âmbito deste trabalho, a formulação de três níveis de interatividade televisual, com as seguintes denominações:

(1) interatividade simples

É o nível em que a empresa de comunicação detém o comando sobre as operações desenvolvidas, e a emissora de televisão tem domínio sobre os programas ofertados, oferecendo uma mensagem linear, que não permite alteração, nem interferência. O telespectador/usuário, por sua vez, tem um comportamento passivo, embora empregue controle remoto, estabeleça envolvimento emocional com o programa e reforce os índices de audiência. Obviamente, sabe-se que o telespectador nunca esteve em um papel totalmente passivo, pois, a partir do momento em que consome, ele também se envolve com trama/narrativa/programa/emissora, chegando ao extremo de se tornar um verdadeiro fã.

(2) interatividade responsiva

É o nível em que a empresa de comunicação faz concessões e, mediante, regras previamente estabelecidas, acata as intervenções do público, oferecendo uma mensagem aberta à alteração e passível de interrupção. Convém ressaltar que as emissoras propõem regras claras para a participação do público, como enquetes e votações (“Entre para Votar”, “Quem você elimina no programa”, “Escolha o final”, “Quem merece o prêmio”), o que revela barreiras bem demarcadas sobre a ação do telespectador/usuário. O telespectador/usuário, por sua vez, tem um comportamento ativo preliminar, em que sua ação decorre das respostas formuladas, desde que condicionadas às regras estabelecidas pela emissora, configurando efetivamente a posição responsiva.

(3) interatividade efetiva

É o nível em que a empresa de comunicação, aparentemente, abre mão do comando e se propõe a fazer conexão com as propostas recebidas dos telespectadores/usuários, acatando conteúdos recebidos do público e proporcionando uma participação mais efetiva, menos hierárquica e mais descentralizada. O telespectador/usuário emprega suas habilidades tecnológicas, seus conhecimentos individuais e coletivos, alterando o conteúdo e os contextos, de forma criativa, através de vídeos, paródias, comentários, memes, virais e remix, com uma mensagem dependente da integração público/emissora, do comportamento ativo, em que colabora com a continuidade da narrativa e assume ações de produção, mostrando um posicionamento de interferência mútua. Trata-se de um contexto em que a voz do telespectador/usuário é reverberada de maneira objetiva, interagindo de maneira

mais direta e imediata com produtores e com outros telespectadores/usuários, na denominada cultura da participação.

Convém ressaltar que a busca por essas instâncias de interatividade em televisão decorre, sobretudo, das novas configurações do telespectador/usuário, em especial a partir da geração "Y", ou seja, aqueles nascidos entre 1980 e 2000, aficionados por tecnologia, que, nos termos de Scolari (2008), são nativos digitais, habituados à navegação hipertextual na internet, aos videogames e à manipulação de diferentes telas ao mesmo tempo. O conhecimento desse público tornou-se essencial no processo de comunicação vigente, na medida em que isso tem sido fator de expansão de conteúdos para outras telas.

É importante que se ressalte que a disponibilidade da tecnologia não é garantia de uso, visto que "mesmo a melhor e mais útil tecnologia do mundo não pode impor-se a um público não preparado" (KERCKHOVE, 2009, p. 21). Portanto, é interessante pensar que existem hoje, na televisão, convivendo juntos, múltiplos perfis de público, pretendidos pelas emissoras. Podem-se eleger aqui, no mínimo, três diferentes:

(1) aquele receptor que aceita a passividade da emissão, talvez pela falta de ter e/ou de utilizar os aparatos tecnológicos; talvez por pertencer à outra geração, acostumada a apenas receber ao invés de interagir; ou, talvez, pela falta de vontade de mudar de posição, esse público é conformado com o que recebe, e, assim, não demonstra vontade de participar.

(2) aquele receptor que precisa ser estimulado pela mídia, pois possui e é capaz de empregar os recursos tecnológicos para exercer a função de telespectador/usuário. Nesse caso, a vontade de participar é, aparentemente, latente, e, assim, deve ser motivada pela televisão.

(3) aquele receptor que já é produtor de conteúdos. Por isso, é preciso que esse receptor seja captado pela mídia televisual, direcionado à grade de programação ofertada e suas produções sejam aceitas pelos programas.

A configuração desses três tipos de receptor também corrobora à classificação de interatividade aqui formulada.

Como o objetivo deste trabalho é examinar essa interatividade em programas de televisão, cabe na sequência um exame da base teórica-metodológica, no caso a semiótica greimasiana, que vai fornecer o subsídio conceitual para este trabalho.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

> *"No jogo, não se trata simplesmente de vencer, mas de com-vencer, de obrigar a partilhar seu triunfo" (GREIMAS, 1998, p. 122).*

Este capítulo expõe o quadro teórico que dá fundamento à análise dos textos exibidos nos programas televisuais *SuperStar* e *MasterChef*. Funda-se na semiótica discursiva de linha europeia, inaugurada por Greimas, a partir dos fundamentos de Saussure, Hjelmslev e Propp, e ampliada por Fontanille, Jost, Landowski, Barros, Fiorin, Fechine, Duarte e Castro, imprimindo uma abordagem que vai do sistema ao processo para a investigação dos textos televisuais selecionados.

Por se tratar de textos complexos, que só existem em virtude da convergência de mídias e do movimento de interatividade efetivado entre emissora e públicos, há uma tentativa de articular e aproximar reflexões teóricas em busca de um escopo metodológico que seja capaz de analisar a complexidade das práticas comunicativas presentes nos textos televisuais interativos. Busca-se, então, em Greimas (1975) bem como naqueles que retomaram suas proposições teóricas para aplicá-las à análise das produções midiáticas – em âmbito internacional: Fontanille (2005), Landowski (1996), Jost (2012), e em âmbito nacional: Barros (1990), Fiorin (1990), Fechine (2008), Duarte (2004), Castro (2006), entre outros –, apoio teórico para sustentar a construção metodológica proposta.

2.1 MODELO GREIMASIANO

Para atingir os objetivos propostos de examinar como as emissoras de televisão configuram, no texto de seus programas, em especial *SuperStar* e *Masterchef*, o resultado do processo efetuado com o público por meio de outras mídias digitais, este estudo optou pela estruturação de uma análise situada no nível do processo de discursivização dos produtos televisuais.

Nessa direção, buscam-se proposições teórico-metodológicas capazes de dar conta da análise dos processos de produção de significação e sentidos dos diferentes textos produzidos pelo telespectador/usuário, em situação de interatividade com a emissora, e

estampados na tela da televisão. Assim, para a elaboração de uma proposição adequada aos interesses da pesquisa, são revisitados conceitos da semiótica, objetivando realizar as articulações necessárias à sua utilização nesse processo de investigação.

Busca-se, então, em Algirdas Julien Greimas (1917 – 1992), bem como naqueles que retomaram suas proposições, a base teórica capaz de dar conta no plano discursivo das produções midiáticas que são objeto desta tese. Antes, porém, cabe uma reflexão sobre três autores que estão na base do seu pensamento: Saussure, Hjmeslev e Propp.

Ferdinand de Saussure (1857 – 1913) foi o primeiro investigador que conferiu cientificidade aos estudos de linguagem, avançando as pesquisas no âmbito da língua. Foi ele quem estabeleceu os primeiros princípios dicotômicos: *significado e significante*, que constituem a dupla face do signo, imagem acústica e conceito, e estão articulados de forma arbitrária; *língua e fala*, propondo um estudo voltado aos mecanismos comuns de todas as línguas, e que produzem, como resultado dessa ação, os signos; *paradigma e sintagma*, que representam o sistema de relações organizadas na língua, seja com o modelo, seja com o que lhe segue. Com esse entendimento, ele percebeu que a linguística não era o único sistema de signos, e, sim, parte de um sistema maior, a semiologia.

Louis Hjelmslev (1899 – 1965), fundador do Círculo Linguístico de Copenhague (1931), a partir das proposições saussurianas, complementa as dicotomias e propõe inicialmente alterações no entendimento do signo, afirmando que, em vez de significado e significante, existe uma relação necessária entre os componentes por ele denominados de *expressão e conteúdo* (a arbitrariedade existente é entre o signo e o objeto designado).

Ainda para Hjelmslev (2009), as duas grandezas, expressão e conteúdo, mantêm entre si uma relação de interdependência, pressupondo-se mutuamente (e não só significado e significante). Essa relação é denominada por ele de função semiótica, em que cada um desses funtivos – expressão e conteúdo –, por sua vez, comporta uma substância e uma forma.

> A função semiótica é, em si mesma, uma solidariedade: expressão e conteúdo são solidários e um pressupõe necessariamente o outro. Uma expressão só é expressão porque é a expressão de um conteúdo, e um conteúdo só é conteúdo porque é conteúdo de uma expressão (HJELMSLEV, 2009, p. 54).

A projeção da forma sobre a substância é responsável pelos sentidos, ordenados, articulados e formados segundo as diferentes linguagens e culturas. Já a substância é uma massa amorfa, que possibilita um elenco de possibilidades: ela depende exclusivamente da

forma, não lhe podendo ser atribuída outra existência que não a de ser substância de uma forma qualquer.

No lugar de língua e fala, Hjelmslev introduz a dicotomia *sistema e processo*. Assim, toda língua natural constitui um sistema (língua) que, quando apropriado pelo sujeito, converte-se em processo (texto): "o processo só existe em virtude do sistema subjacente que o governa e que determina sua formação possível" (HJELMSLEV, p. 45, 2009). Por isso, se pode dizer que o sistema é a condição necessária para a existência de um processo.

Seguindo as premissas saussurianas, Hjelmslev também adotou a dicotomia *sintagma e paradigma*. Sintagmática é a conjunção lógica "e...e", a relação de contiguidade, de copresença ou coexistência de grandezas no interior dos enunciados; paradigmática é a disjunção lógica "ou ...ou", a relação de correlação, de alternância entre as grandezas que dela participam.

Com essas reflexões, Hjelmslev propõe que todo texto contrai relações com outros textos que o precedem ou sucedem, e ou com textos que pertencem ao mesmo paradigma. Além do mais, todo texto contrai relações internas entre os seus dois planos – *expressão e conteúdo*, responsáveis pela significação ou semiose; e relações internas, no interior de cada plano, entre forma e substância. Com isso, propõe que essa ciência estude os sistemas de significação (e não de signos) e privilegie a denominação de semiótica, entendida como uma teoria geral da significação, que tem no texto seu objeto de estudo, sobre o qual se deve realizar uma descrição não contraditória, exaustiva e tão simples quanto possível do sistema subjacente ao processo textual.

Sendo assim, a teoria semiótica deve (1) fornecer uma base de conhecimentos que permita a análise de todos os textos, sejam quais forem as linguagens em que eles se manifestem; (2) formular as premissas responsáveis pela estruturação dos textos; e (3) indicar uma metodologia que possibilite sua análise.

Com essa ótica, a análise deve partir do pressuposto de que o texto examinado só existe em virtude dos relacionamentos que seus termos contraem entre si (dependências), em diferentes níveis: interdependência, determinação e constelação. A interdependência ou dependência recíproca significa que os dois termos dependem um do outro para existir; a determinação ou dependência unilateral mostra que um dos termos depende do outro para existir; a constelação ou dependência frouxa indica que os dois termos, embora ligados, não dependem um do outro para existir.

Na mesma linha de contribuições à semiótica, situa-se o pensamento de Vladimir Propp (1895 - 1970), que desenvolveu seus estudos em torno de contos do folclore russo, chegando à concepção de uma sucessão de 31 funções, em uma tentativa de reconhecer os componentes básicos e identificar as regularidades narrativas: a presença das mesmas ações em todos os contos obedecia a um esquema similar (PROPP, 1984). Nessa medida, Propp foi pioneiro ao postular um modelo científico para o estudo da narrativa, com funções que ocorrem em um espaço temporal, em esferas de ações que compõem um todo uniforme. Essa ideia de estrutura elementar e de regularidade foi apropriada por Greimas (1979, p.7), quando refere que "a semiótica francesa quis ver na obra de Propp um modelo capaz de permitir uma melhor compreensão dos princípios mesmos da organização dos discursos narrativas no seu conjunto".

Nesse estudo das regularidades, dos fenômenos que se reiteram, existe uma consciência teórica de estrutura fixa por trás das flutuações, que permeiam os pensamentos dos três precursores. Isso pode ser observado no entendimento do *signo*, e suas dicotomias (língua e fala, significante e significado, paradigma e sintagma), propostas por Saussure; na perspectiva da *significação* e suas interfaces, (sistema e processo, expressão e conteúdo, paradigma e sintagma), lançados por Hjmeslev; e nas *regularidades* narrativas propostas por Propp, no estudo do conto.

Reunindo as reflexões de Saussure, Hjelmslev e Propp, Greimas formula a própria teoria, que tem, no texto, a centralidade do seu estudo. A semiótica é um projeto de ciência que tem como principal preocupação a investigação do sentido e da significação do *texto*, examinando a maneira como um texto faz para dizer o que diz. Sendo assim, a semiótica greimasiana objetiva a exploração do sentido (projeção da forma sobre a substância), com vistas a dar conta de um processo mais amplo e complexo que a mera comunicação: a significação.

A teoria greimasiana surgiu na França, nos anos 60, dentro do Grupo de Investigações Semiolinguísticas da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais. De início, o objeto era somente o texto, com a análise interna do seu sentido, buscando compreender a maneira como o homem organiza aquilo que "diz". A teoria é entendida assim como um sistema capaz de abarcar qualquer manifestação discursiva como uma instância geradora da significação, privilegiando o exame do plano do conteúdo e centrando-se na análise da narratividade.

A semiótica pressupõe a existência de um *percurso narrativo*, o que implica a existência de estruturas profundas, subjacentes às manifestações textuais, que organizam a narrativa. Esse percurso, que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto, é a base de construção do sentido do texto. Greimas e Courtés (2008) entendem o percurso gerativo como

> [...] a disposição de seus componentes uns com relação aos outros, e isso na perspectiva da geração, isto é, postulando que, podendo todo objeto semiótico ser definido segundo o modo de sua produção, os componentes que se intervêm nesse processo se articulam uns com os outros de acordo com um "percurso" (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 232).

Assim, o percurso gerativo é uma sucessão de patamares, em que cada um pode receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido. A semiótica sugere que o percurso de análise aconteça pela observação separada de cada nível no texto, procurando dar um panorama amplo de como se constroem suas etapas. O percurso gerativo do sentido se dá nos três níveis de produção e interpretação – fundamental, narrativo e discursivo –, cada um composto de um componente semântico e outro sintático.

O primeiro nível, o *fundamental*, também chamado de profundo, descreve as estruturas mais profundas e abstratas do plano de conteúdo, reconhecidas como categorias semânticas que estão na base da construção de um texto, como, por exemplo, vida *vs* morte. Esses elementos recebem no texto a qualificação semântica *eufor*ia, considerada um valor positivo, e *disforia*, um valor negativo. Por operações de negação e de asserção, que dão conta dos temas e valores abordados, prenuncia-se a mudança a ser efetivada no nível narrativo.

O nível *narrativo* é aquele em que as oposições semânticas são assumidas como valores que orientam a ação dos sujeitos e, consequentemente, o processo de transformação dos estados (*conjunção e disjunção*). A semântica do nível narrativo abrange os *objetos modais* (o querer, o dever, o saber, o poder) e os *objetos de valor* (subjetivos ou objetivos). A sintaxe narrativa compreende, por sua vez, as fases de *competência, performance, sanção e manipulação*: a competência é a fase em que o sujeito que realiza a transformação é dotado de um saber; a performance é quando ocorre uma mudança de estado; a sanção é o momento em que acontece a confirmação da performance e o sujeito é premiado ou castigado; a manipulação é a operação do sujeito para querer e/ou dever

alguma coisa, configurando o movimento de *fazer fazer*. Essa ação significa levar o outro a agir, o que requer do enunciador um *saber* e um *poder* sobre o enunciatário, que pode acontecer na forma de *tentação, intimidação, sedução, provocação*. A *tentação* refere-se a levar o outro a fazer pela recompensa; a *intimidação,* por meio de ameaça; a *sedução,* pelo encantamento; a *provocação,* por estímulo negativo sobre a competência do manipulado. No texto, as fases não necessariamente acontecem nessa sequência, podendo estar dispostas de maneira diferente.

O nível final, o *discursivo*, é aquele em que "as estruturas discursivas, menos profundas, são encarregadas de retomar as estruturas semióticas de superfície e de 'colocá-las em discurso', fazendo-as passar pela instância de enunciação" (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 234). Assim, a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação, que utiliza invariantes narrativas sob variações discursivas para apresentar as mudanças que ocorrem nos personagens, nos espaços e nos tempos. Na *sintaxe discursiva*, acontece o emprego das operações de *embreagem* (retorno ao efeito de enunciação) e *debreagem* (processo que expulsa do enunciado a instância da enunciação). Comporta também os componentes da *sintaxe discursiva*: actorialização, temporalização e espacialização; e da *semântica discursiva*: tematização e figurativização.

A *tematização* é o procedimento que recupera valores da instância narrativa e os transforma em temas, e concentra-se "quer nos sujeitos, quer nos objetos, quer nas funções, ou reparte-se igualmente pelos diferentes elementos da narrativa em questão" (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 454).

A *figurativização* é o procedimento organizado pelo enunciador para figurativizar seu enunciado, conferindo concretude a um tema de caráter abstrato. Essa instância tem a ver com as figuras do conteúdo que imprimem traços, capazes de serem identificados como hábitos, costumes, funções e características. "A partir do revestimento figurativo do objeto-valor, todo o percurso do sujeito é figurativizado" (BARROS, 1990, p. 72), organizando assim as transformações e ações da narrativa, do sujeito em ator, do tempo e do espaço.

A *actorialização* faz referência à identidade dos personagens, aspectos pelos quais se assemelham ou diferenciam uns dos outros. Os personagens podem ser atores, animações ou desenhos, que são analisados a partir de suas atitudes, comportamentos, estilos de vida, vestuários, estereótipos.

A *temporalização* é o modo de transformação da narrativa em história, observada a partir da sequência de cenas, encadeamento cronológico dos fatos com aparecimento de

ações que acontecem em ordem temporal, linear ou não. Inserções de *flashbacks* podem ser utilizadas para referir acontecimentos mencionados no passado (acontecidos) ou no futuro (pensamentos, sonhos). Do mesmo modo, há diferentes recursos que podem ser empregados para oferecer variação de períodos, como é o caso, na mídia televisual, da alternância de cenas, sobreposição de imagens, divisão de tela, representação de amanhecer ou anoitecer, uso de calendários, relógios e caracteres, por exemplo, três meses depois, era uma vez.

A *espacialização* é o procedimento referente à localização espacial ou aos ambientes em que acontece a narrativa. Espaços de ambientação, cenário, localização geográfica, pontos turísticos, cenas internas e externas são alguns dos aspectos reconhecidos nessa categoria.

Dentro dos componentes da sintaxe discursiva, Duarte (2010) propõe a noção de *tonalização*, que consiste na instância assumida pelo sujeito enunciador ao fornecer ao enunciatário o ponto de vista a partir do qual o produto deve ser visto, agregando e/ou produzindo determinados efeitos de sentido. O tom em uma narrativa confere um caráter interpelativo, o que pode ser articulado a outros tons. Para Duarte, "a tonalização é, então, uma forma específica de endereçamento que ganha muita relevância no discurso televisual" (DUARTE, 2010, p. 241). Nessa perspectiva, percebeu-se adequada a agregação do componente da tonalização na articulação da semiótica greimasiana.

No entendimento da semiótica greimasiana, o nível discursivo, o mais superficial do percurso gerativo de sentidos, faz referência ao modo de contar as narrativas. Nele são manifestadas as escolhas operadas pelo enunciador para a produção de sentidos, a partir dos dispositivos relativos a tema, figura, ator, tempo, espaço e tom, uma vez que essas operações conferem complexidade à narrativa. Esses procedimentos de colocação em discurso são denominados de *estratégias*, ou seja, operações a serem seguidas para alcançar o objetivo pretendido, ou, em outras palavras, agir sobre o outro, na tentativa de não apenas vencer, mas de *com-vencer* (GREIMAS, 1998, p. 122).

O conceito de estratégia foi apropriado da arte militar, quando se tratava da operação das tropas e da exploração das condições favoráveis para atingir determinadas metas; dos movimentos de tropas, navios e veículos, que visavam definir onde, quando e com quem travar os combates, utilizando os meios disponíveis.

Sun Tzu (s/d, 2012) é uma referência para pensar o conceito de estratégia em relação à origem militar. General, estrategista militar e filósofo chinês, conhecido na

antiguidade, Tzu discute a filosofia de guerra para gerir conflitos e vencer batalhas. Para ele, a estratégia é a chave para a vitória, pois para vencer é preciso valer-se de alguns ensinamentos, como conhecer e calcular a força do adversário através do traçado de um plano.

Nessa direção, situa-se o entendimento de Volli (2003) de que o conceito de estratégia traduz o uso de ferramentas com um objetivo que vai além da finalidade direta. Para ele,

> [...] a ação da estratégia pauta-se, normalmente, pelo cálculo das reações do inimigo, fazendo-lhe acreditar, por exemplo, que suas próprias forças estão dispostas de forma não correspondente à verdade (VOLLI, 2003, p. 36-37).

No fundo, o objetivo de quem se vale da estratégia é desequilibrar o outro, ocultando-lhe os preparativos de um ataque e apanhando o outro desprevenidamente. Como se vê, o conceito de estratégia foi-se alargando e passou a ser utilizado em ambientes físicos, tecnológicos, financeiros, humanos, com a finalidade de alcançar os objetivos pretendidos.

Greimas, valendo-se do universo militar e dos alargamentos do conceito de estratégia, buscou associar essa noção ao âmbito do jogo, o *jogo comunicativo*. Ao tratar de jogo, entende não a obra fechada e finalizada, mas aquela dinâmica, espaço de articulação de sujeitos. Como em um jogo de xadrez, os interlocutores têm como propósito vencer o outro, entretanto "a vitória só será completa se, oferecida a seu interlocutor, ela for sancionada pelo reconhecimento do outro. No jogo, não se trata simplesmente de vencer, mas de com-vencer, de obrigar a partilhar seu triunfo" (GREIMAS, 1998, p. 122). Então, a noção de estratégia passa a ser as opções do "jogador" para cada situação, mapeando as reações do concorrente e pensando as ações futuras de forma articulada, ou seja, são escolhas cuidadosas, produzidas no enunciado, como movimentos definidores da ação.

A mesma apropriação conceitual pode ser feita no universo da mídia, que entende, nas suas produções, a aplicação de recursos que garantem os efeitos de sentido pretendidos, possibilitando movimentos (1) para convencer o outro, ou seja, possibilitar a conquista do enunciatário; e (2) para sobrepor-se à concorrência. Esses movimentos, na mídia, acontecem entre enunciador e enunciatário, produtor e receptor, tendo em vista que o público reage às ações do produtor, as quais são medidas pela audiência e pelo debate da

opinião pública. As estratégias podem ser de várias ordens, dependendo do tipo de operação a que respondem e do tipo de procedimento escolhido para manifestá-las.

Relativamente à mídia televisual, é fundamental que as emissoras/programas ganhem projeção e sejam diferenciadas da concorrência, valendo-se de estratégias eficazes para garantir o reconhecimento dos públicos. Essas estratégias, de âmbito geral e específico, constituem operações responsáveis pela construção de relacionamentos mais sólidos de uma emissora, através dos produtos que veicula ou por meio das propostas de participação, pensadas para o interior da programação.

As estratégias de âmbito geral constituem deliberações tomadas em nível de produção televisual, podendo ou não se manifestar no texto. Relacionadas ao *marketing*, dizem respeito à configuração da instância produtora no papel desempenhado na e pela sociedade, às ações que a empresa capitaneia para firmar um caminho próprio, à relação comunicativa entre produtor e receptor, ao contexto socioeconômico, cultural e tecnológico em que a empresa atua.

Já as estratégias de âmbito específico, no plano discursivo, são deliberações relativas aos produtos, metas tomadas pelos sujeitos enunciadores referentes, de um lado, aos textos que lhe servem de modelo (eixo paradigmático) ou que com eles se inter-relacionam (eixo sintagmático); e, de outro, ao modo de contar a narrativa, considerando aspectos narrativos e enunciativos inerentes ao produto.

De maneira geral, a teoria semiótica greimasiana apresenta princípios e métodos para estudar o sentido, a fim de dar conta do processo amplo e complexo da significação, centrando-se no texto como objeto de estudo. Convém ressaltar que texto para Greimas (2013) é diferente de discurso: enquanto texto é concretude, discurso é relação. Em outras palavras, a noção de texto está relacionada à manifestação concreta, à materialidade do objeto com o qual o analista se envolve; o entendimento de discurso está relacionado às articulações referentes a temas, figuras, espaços, tempos, atores e tons, que se dão no nível da superfície, anterior à manifestação.

Desse modo, para interpretar o teor do texto, ou a sua construção de sentido, é preciso seguir um percurso, que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto, que na teoria semiótica são os denominados níveis fundamental, narrativo e discursivo e capazes de dar conta das diferentes formas e âmbitos de linguagem (verbais, visuais, gestuais, sonoros). De fato, todo filme, imagem, anúncio publicitário,

trilha musical, matéria jornalística, charge, e outros subgêneros, depois transformados em formatos, são textos e comportam uma narrativa passível de ser analisada.

Em seus estudos, Greimas privilegiou os níveis fundamental e narrativo, destacando que o nível discursivo ainda deveria ser mais explorado. Para ele, a teoria precisava dar mais centralidade ao nível discursivo, aquele da enunciação, e isso acarretou a necessidade de desenvolver o nível discursivo e de, eventualmente, alargar alguns dos fundamentos originais, como o fizeram seus seguidores.

2.2 ALARGAMENTOS POSSÍVEIS

Apesar dos grandes avanços que a teoria semiótica greimasiana trouxe aos estudos da significação e do sentido, é necessário deixar bem claro que ela permaneceu, em um primeiro momento, dedicada ao nível exclusivo do texto, "*tout le texte, rien que le texte et rien hors du texte*[19]" (GREIMAS, 1975, p.25), pois esse texto constituía o objeto de manifestação da linguagem.

Um primeiro autor que conferiu importância ao estudo da relação dos sujeitos com o contexto e, portanto, da linguagem em comunicação, foi Mikhail Bakhtin (1895-1975). Embora ele não tenha participado do grupo francês, seus pressupostos trouxeram esclarecimentos significativos em relação ao processo que envolve os sujeitos em determinada situação.

Bakhtin foi fundador de um Círculo que reuniu, ao longo de 20 anos, pesquisadores russos interessados em discutir questões culturais, filosóficas e religiosas, ligadas à comunicação e à significação. Sua proposta, partindo da dicotomia sistema/processo, priorizou os aspectos envolvidos nas relações que ocorrem no plano da comunicação, valorizando, dessa forma, o processo, a enunciação, a natureza social e não individual, as condições de comunicação e as estruturas sociais.

Também Bakhtin elegeu o texto como seu objeto de estudo, ou seja, aquilo que foi enunciado, em relação à instância enunciativa, e levando em conta sua natureza social e ideológica. Isso significa que o processo comunicativo implica a consideração dos aspectos históricos, pois expressa sempre um posicionamento social valorativo (ideologia), ou, em outras palavras, que todo "dizer" integra uma discussão cultural em grande escala, de

[19] Tradução livre: Só o texto, nada mais que o texto, nada fora do texto.

caráter dialógico, histórico, ideológico e, portanto, sociossemiótico. Desse modo, a noção de *diálogo* é um princípio norteador, que pressupõe que todo discurso seja constituído também pelo discurso do outro, em um atravessamento, identificando no diálogo a mais importante forma de interação social (BAKHTIN, 1999).

O que interessa em Bakhtin é essa possibilidade de um mesmo texto, no caso específico aqui o televisual, construir-se a partir de várias vozes, vários discursos, vários lugares de fala.

Logo, no seu entendimento, o texto é a unidade real da comunicação e a instância de estruturação do sentido, sendo delimitado pela alternância dos sujeitos, o que pressupõe a convocação de um produtor (também denominado de locutor), que tem algo a dizer, e exige a atitude responsiva ativa do receptor, a qual ele batiza de réplica. Justamente por essa função dos sujeitos de se colocarem em ação no discurso, envolvendo os aspectos das relações sociais e históricas, o resgate de discursos passados e a antecipação de outros, através do processo da *fala*, Bakhtin faz uma crítica a Saussure, pela ênfase dada ao sistema, à língua. Para Bakhtin a noção de processo implica um constante vir a ser, em detrimento de uma visão fechada contida no sistema (BAKHTIN, 1981).

Em se tratando da investigação de produtos midiáticos, que tem na sua base o "diálogo" mediado por tecnologias (interatividade), entre emissoras de televisão e audiências (telespectadores/usuários), nada mais justo que enxergar esses movimentos com a ampliação metodológica, ofertada pelas contribuições do Círculo de Bakhtin.

Nessa perspectiva e sob o ponto de vista desta pesquisa, a análise do texto televisual exige um olhar mais atento sobre as circunstâncias que cercam o ato comunicativo e sobre o panorama sociocultural que envolve essa produção, o que representa o alargamento da teoria semiótica ao nível da comunicação e da consideração dos seus entornos (textualidade/situação).

Além de Bakhtin, outros investigadores também se voltaram para o alargamento do texto, a começar por Hjelmslev, que já previra a necessidade de analisar o texto em contexto.

> Considerado isoladamente, texto algum tem significação. Toda significação nasce de um contexto, quer entendamos por isso um contexto de situação ou um contexto explícito, o que vem a dar no mesmo; com efeito, num texto ilimitado ou produtivo, um contexto situacional pode sempre ser tornado explícito (HJELMSLEV, 1975, p. 50).

Esse entendimento já anunciava, em certa medida, a importância do eixo da comunicação, viés interpretativo norteador para os pesquisadores que deram andamento às propostas greimasianas.

Jacques Fontanille (2005) leva em conta a *situação semiótica* ou *textualidade* quando se debruça sobre cartazes, colocados em *suporte*, afixados nas ruas por onde as pessoas passam. Segundo ele, o entorno é inseparável do objeto, o que confere eficácia enunciativa e pragmática à mensagem.

> O entorno compreende também os percursos dos espectadores potenciais, suas esperas e suas competências modais e passionais. Interessar-se pela afixagem não é apenas passar do texto-enunciado ao objeto, mas ao conjunto da situação semiótica que permite ao cartaz funcionar segundo as regras de seu próprio gênero e regular principalmente sua interação com os percursos e os usos dos espectadores (FONTANILLE, 2005, p. 19).

De fato, Fontanille (2005) propõe a exploração de novos procedimentos teóricos e metodológicos, enfatizando o percurso gerativo da expressão, que, assim como o tradicional percurso gerativo do conteúdo, prevê a apreensão das especificidades de um dado objeto em circunstâncias diferentes. Desse modo, o objeto adquire maior amplitude, uma vez que passa a considerar aspectos exteriores ao texto. Tais noções conferem um primeiro alargamento do objeto da semiótica, que passa a ser examinado também na perspectiva do texto e seus entornos, envolvendo situação enunciativa, participação dos sujeitos, práticas sociais e discursivas, e contextos de caráter social, cultural e ideológico, responsáveis por suas articulações, o que constitui posicionamento relevante para o direcionamento deste trabalho.

Diana Luz Pessoa de Barros (1999) também compreende o texto como um todo de sentido, um *objeto de significação*, mas vai além, ao reconhecê-lo também como um *objeto de comunicação*, que se constrói na relação entre enunciador e enunciatário (BARROS, 1999, p. 7).

Barros sugere pensar o discurso e a enunciação dentro de um contexto sócio-histórico, uma vez que, para compreender os valores do discurso, é necessário o entendimento de questões que vão além da estrutura interna do texto, o que implica a consideração pela enunciação, que deve ser examinada de duas perspectivas distintas e complementares,

> de dentro para fora, a partir da análise interna das muitas pistas espalhadas no texto; de fora para dentro, por meio das relações contextuais – intertextuais do texto em exame. A enunciação assume claramente, na segunda perspectiva, o papel da instância mediadora entre o discurso e o contexto sócio-histórico (BARROS, 2005, p. 78).

Assim, além da análise interna do texto, em que se examinam os mecanismos e os procedimentos que o constroem, e que o tecem como um todo de sentido, é necessário também considerar a análise externa do texto, em que se levam em conta as circunstâncias que o envolvem.

Nesse ponto de vista, o texto acumula a condição de objeto de comunicação, envolvendo tanto as marcas do sujeito que o organiza, quanto as marcas do sujeito a ser interpelado. Dessa forma, a comunicação, além de inserida em um contexto, compreende a presença de pelo menos dois sujeitos e a busca de um pelo outro, através de um meio natural, a mensagem, que articula os investimentos dos sujeitos comunicantes, produzindo diferentes efeitos, decorrentes da relação que se estabelece. A mensagem, para ser aceita pelo outro, deve possuir uma dimensão persuasiva e ter valor, tornando-se desejável. Além disso, quem comunica tem que possuir um objetivo, ter um valor ideológico e conservar a própria existência.

Com esse mesmo entendimento, as professoras Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (20014) compreendem o texto a partir de suas articulações paratextuais, referentes aos entornos de caráter amplo e restrito e a própria enunciação; intertextuais, referentes às relações que o texto contrai com o próprio modelo (paradigmática) e com outros textos que o seguem e/ou precedem (sintagmática); e intratextuais, referentes à relação entre os planos de expressão e conteúdo.

A *paratextualidade* comporta dois tipos de instâncias – a de contextualização sócio-histórica e a de contextualização enunciativa –, responsáveis pela configuração da situação comunicativa/enunciativa e de seus entornos que podem ou não estar assinalados no texto. Essas instâncias manifestam-se no emprego de diferentes procedimentos ou estratégias de ordem comunicativa e enunciativa, através da (1) *instância empresarial*, submetida à lógica econômica, voltada à maximização do lucro de seu negócio; (2) *instância institucional*, ligada às informações veiculadas e ao posicionamento adotado perante a sociedade; (3) *instância da marca*, relacionada à constante disputa com a concorrência para reforço de seu produto; (4) *instância da realização*, referente à equipe de produção e veiculação; (5) *instância de recepção*, referente aos enunciatários, que recebem

as informações, consumindo ou não os produtos (DUARTE; CASTRO, 2014). São instâncias ligadas tanto à realidade socioeconômica, quanto às lógicas de realização, que dizem respeito ao posicionamento que a instituição deseja construir frente ao seu público, interferindo diretamente nas estratégias adotadas pelo enunciador, na escolha e estruturação dos produtos midiáticos.

A *intertextualidade* compreende duas direções: uma de caráter paradigmática, que corresponde ao estudo do texto em relação ao seu modelo, possibilitando a discussão em torno de gênero, subgênero e formato; outra de caráter sintagmático, que corresponde ao estudo do texto em relação a outros textos que o precedem e/ou sucedem, de acordo com a colocação na grade da emissora.

A *intratextualidade* comporta elementos discursivos de ordem semântica (tematização e figurativização) ou sintática (actorialização, temporalização, espacialização e tonalização), manifestando-se através do emprego de diferentes procedimentos ou estratégias. Corresponde ao nível das relações internas do texto, o que envolve o espaço de manifestação dos discursos. Colocar em discurso é criar um universo, o qual, por investimentos semânticos complexos e particulares, define uma construção temática e figurativa e, por investimentos sintáticos, projeta atores, espaços, tempos e tons que se integram nesse universo e se manifestam em determinado texto.

Como, entretanto, o objetivo deste estudo está vinculado à relação interativa de que o texto é decorrente, torna-se necessário uma reflexão teórica que contemple essa condição interativa. Quando Landowski afirma que, "fora do texto, a semiótica continua" (LANDOWSKI, 2014, p.1), ele busca trazer para o interior da teoria as interações vividas, propondo um estudo da maneira como o sujeito constrói suas relações com o mundo, com o outro e consigo mesmo.

Landowski dedica-se ao desenvolvimento do que ele denomina de uma semiótica das experiências sensíveis, das interações sociais, sob a denominação revigorada de *sociossemiótica*. Para ele, a teoria passou da investigação dos *discursos enunciados* para uma semiótica das *situações*, chegando hoje à semiótica das *experiências sensíveis*. Até então, a semiótica buscava analisar "significações articuladas, consideradas como da ordem do inteligível e do cognitivo" (LANDOWSKI, 2004, p. 5), entendendo-se o discurso como busca de objeto de valor, circulação de um objeto entre sujeitos ou, semioticamente falando, conjunção e disjunção com objetos de valor.

Segundo o autor, deve-se, ainda, privilegiar o sentido na ordem do sensível e do afetivo, ou seja, o sentido anterior a uma elaboração conceitual, pré-cognitivo, que não necessita da intervenção de qualquer linguagem socialmente instituída. Com essa perspectiva, sua tese está alicerçada na descrição de um regime de sentido da ordem do contato em ato, que se efetiva pelo contágio, o que representa a compreensão do sentido como algo a ser praticado, experimentado e, é claro, sentido.

Ainda segundo Landowski (1996, p. 28), o sentido semiótico nunca é "dado", não é algo acabado, como se tivesse contido no objeto; ao contrário, o sentido é um fenômeno manifesto, a ser negociado, a ser construído, na relação com o enunciatário. Esse posicionamento do autor contempla a situação interativa que envolve o receptor, quando convocado a interagir com o programa, como é o caso dos programas selecionados para a investigação neste estudo. Por isso, reitera-se a importância de sua reflexão sobre a noção de "contato em ato".

> Jamais ele "está" aí ou ali, de antemão, nem escondido sob as coisas visíveis, nem mesmo instalado nas unidades constituídas no quadro de tal sistema de signos ou de algum outro código sociocultural particular. Em vez disso, ele se constrói, se define e se apreende apenas "em situação" – no ato – isto é, na singularidade das circunstâncias próprias a cada encontro específico entre o mundo e um sujeito dado, ou entre determinados sujeitos (LANDOWSKI,1996, p. 28).

De fato, o que interessa no estudo da interatividade – simples, responsiva, efetiva – é o sentido que se constrói na situação, no ato comunicativo, nas circunstâncias que envolvem os sujeitos naquela relação interativa.

Desse modo, os sujeitos da enunciação (enunciador e enunciatário) encontram-se diretamente implicados na situação, no momento em que ela mesma gera sentidos. Esse movimento remete à hipótese de que a semiótica, além da abordagem do texto, permitiria uma compreensão como se atribuem sentidos às relações com o mundo e a alteridade.

Landowski apresenta uma teoria geral do sentido na interação, dedicada ao estudo das condições da criação ou da transformação dos sentidos e comprometida com certas formas de participação nas práticas. Com esse entendimento, a teoria compreenderia a análise dos processos em ato, "ou seja, justamente, das interações (entre sujeitos ou entre o mundo e os sujeitos) que presidem a construção mesma do sentido e tornam em consequência possível a emergência de configurações inéditas" (LANDOWSKI, 2014, p. 12).

Essa noção de apreensão do sentido em ato, ou seja, do exame daquilo que antecede a produção interativa, é fundamental ao entendimento dos programas de estilo talent shows *MasterChef* e *SuperStar*.

Dessa forma, o autor direciona o estudo para duas formas de manifestação: (1) as que têm a aparência de produtos finais, verbais ou não, dotadas de sentido em sua totalidade, que se apresentam à interpretação como ***textos*** autônomos, fechados em si mesmos; e (2) as que são dinâmicas, abertas, que são ***práticas*** em processo, que exigem do atuante uma postura que vai além de mero observador, ou seja, aquelas em que o enunciatário assume também o papel de um produtor de sentidos, por meio de um olhar envolvido. Essas manifestações também podem ser olhadas como práticas que se dão no tempo e no espaço; enquanto os textos restringem-se ao espaço.

Ora, como a proposta do presente estudo é compreender os processos de produção de sentido e não a simples descrição de sistemas fechados em si mesmos, buscam-se aprofundar as investigações das práticas comunicacionais, que envolvem enunciador (produtor) e enunciatário (receptor) em movimentos simultâneos. Dessa forma, os contatos mediados com emprego de um ou mais aparato tecnológico, como *smartphone* ou *tablet*, no diálogo com a emissora de televisão, (interatividade), podem ser revistos nessa relação entre textos e práticas, passíveis de serem trabalhados pelo viés metodológico. Na mesma perspectiva, Oliveira (2010) afirma que

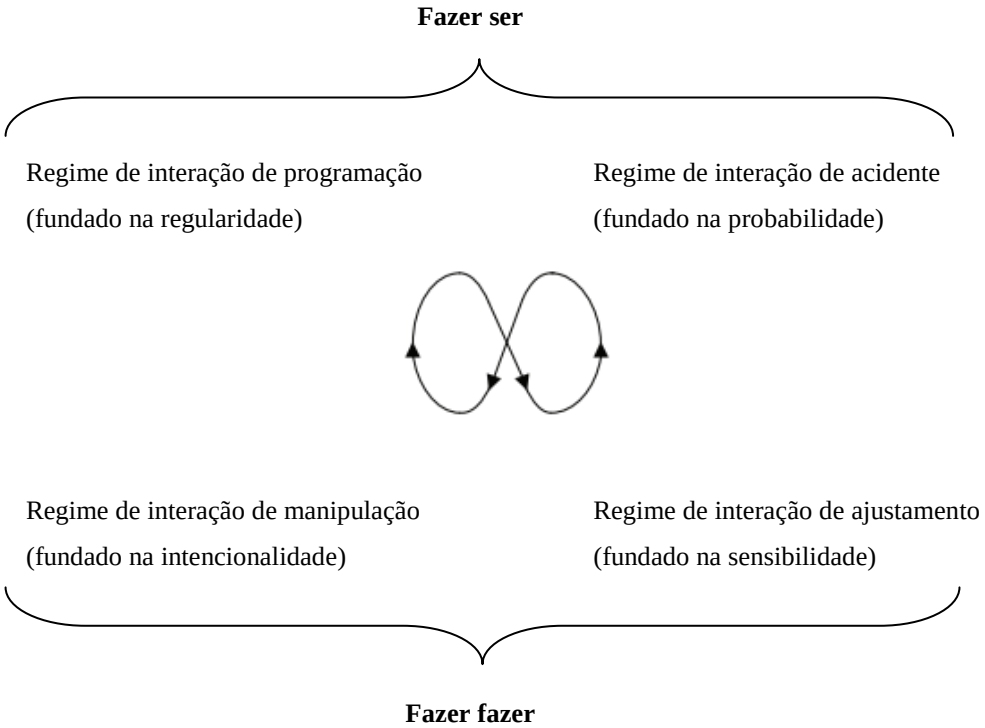
> [...] o sujeito que adentra a situação comunicativa textual encontra, na e pela interação com o sujeito do discurso, quais são os mecanismos da construção que o "competencializam", por transformações promovidas pelas modalidades ou por um refinamento de modulações de suas competências, a reoperar as relações em ato, os modos de estar e agir juntos e poder operar o vir a ser do sentido. A emergência da significação só se processa na e pela interação (OLIVEIRA, 2010, p. 10).

Associando o pensamento de Oliveira (2010) com a proposta de Landowski, é possível, na perspectiva das práticas, identificar e formalizar as relações interativas. Landowski propõe, então, quatro regimes – *programação, acidente, manipulação e ajustamento* – que se apresentam nas distintas práticas sociais e correspondem aos modos de agir dos atuantes, expressos de duas formas: o *fazer ser* (modos de existência que oferecem os regimes de programação e acidente) e o *fazer fazer* (modos de ação que oferecem os regimes de manipulação e ajustamento).

Os quatro regimes de interação definem-se a partir de uma rede fundamental de relações, de um aparato teórico-metodológico que permite, além das relações de contradição, contrariedade e implicação ou complementaridade entre os termos, a adoção dos regimes de ajustamento e acidente. Assim, o autor busca ampliar o entendimento greimasiano, redimensionando o eixo do reconhecimento dos sentidos já construídos ao eixo da criatividade, da disponibilidade do sujeito para estabelecer a interação social.

Landowski entende que, dada a complexidade da situação interacional, tanto as práticas quanto os textos interferem no fazer-fazer. Dessa forma, é possível, na formalização do quadrado semiótico (figura 03), visualizar como as relações se interdefinem e se intercambiam, como é o caso da produção de textos que convocam a participação do enunciatário, mais especificamente os textos televisuais, objeto de estudo desta tese. Ao lado dos regimes de programação e manipulação, próprios do texto semiótico, incorporam-se os regimes de acidente e de ajustamento, característicos das práticas interativas, os quais são assim representados:

Figura 03 - Proposição de Landowski



Fonte: Adaptado de Landowski (p. 15, 2014).

O regime da *programação* implica a ocorrência de um percurso predeterminado por papéis temáticos ou posições definidas. Esse regime é fundado nos princípios da *regularidade* de comportamento de todos os tipos de atores possíveis (humanos ou não), que podem ser operados de ordem social e simbólica, de regularidades físicas e biológicas, ou ainda de processos de aprendizagem, resultando em ações que exprimem as práticas de ordenação socioculturais, as ações rotineiras, os comportamentos automatizados. No regime da programação, as formas de ação entre sujeitos ou entre sujeito/objeto se dão em termos de interobjetividade e de exterioridade, quando objeto e sujeito agem de acordo com um programa de comportamento determinado.

O regime de *acidente* decorre do processo interativo fundado sob o princípio da *probabilidade*, da imprevisibilidade, da aleatoriedade, da incerteza, representado na figura do acaso.

O regime de *manipulação* implica a manifestação das motivações e das razões do sujeito em função dos procedimentos persuasivos, regido pelo princípio da *intencionalidade*. A manipulação pressupõe, de um lado, um sujeito que quer que o outro queira, e, de outro, a existência de um sujeito de vontade, que seja capaz de avaliar os valores em jogo e aderir ou não ao contrato proposto. Por tentar levar o outro a *querer* e/ou *dever* fazer alguma coisa, essa ação resulta da intersubjetividade e de interioridade, que intervém em algum grau na "vida interior" do outro (procedimento persuasivo).

O regime de *ajustamento* implica a relação direta com o contato, com a maneira como um sujeito influencia outro, desde que eles se sintam juntos. Nesse regime, a *sensibilidade* está na própria relação entre os atuantes e nas transformações que neles se operam em virtude da copresença sensível. O traço marcante desse regime é o "fazer sentir", derivado do contágio, cuja particularidade é justamente ser sentido.

Com esse entendimento, pode-se dizer que a proposta de Landowski tem relevância para este trabalho porque reforça (1) o envolvimento da situação como parte integrante do texto; (2) a condição dinâmica trazida pelas práticas, em decorrência do emprego de tecnologias mais recentes. De certa forma, esse entendimento mais largo proposto pelo autor aproxima-se daquilo que Fontanille (2008) define como "textualidade".

Na ótica de Fechine (2006), a abertura da teoria às experiências sensíveis, decorrentes "dos vínculos diretos que cada um tece com o mundo que o rodeia" (FECHINE, 2006, p. 1), amplia o estudo da *comunicação televisual*, por contemplar um tipo de interação que se dá na e pela duração compartilhada na transmissão. Segundo ela, a

transmissão direta ou "ao vivo" dos programas de televisão permite que enunciadores e enunciatários compartilhem a mesma temporalidade e espacialidade. Essa configuração espaço-temporal possibilita o efeito de sentido de contato, que depende "da neutralização, em maior ou menor intensidade, da distância que o aparato de mediação impõe entre a TV e o 'mundo', entre o sujeito e o 'mundo' e, em última instância, entre o sujeito e a própria TV (ou ao modo como se relaciona com a TV)" (FECHINE, 2006, p.12).

De modo geral, Fechine (2006) mostra que as mídias, em especial a televisão, estão se transformando em lugar privilegiado de interação, de encontros e de formas de acesso, oferecendo,

> [...] um sentido que sobredetermina todos os outros produzidos por meio dos programas e da programação; um sentido que não depende mais de uma relação do espectador com o que vê na tela e, cognitivamente, apreende, mas que, ao contrário, reside numa experiência individual do sujeito que se deixa captar, estesicamente, pela tela (FECHINE, 2006, p. 1).

Pensando hoje nas tantas opções que a televisão oferece, com a integração de mídias e a utilização de recursos e tecnologias digitais, há, a todo momento, uma imensidade de efeitos de sentidos de contato que são disponibilizados e atualizados, o que reforça a perspectiva de estudo das práticas e dos textos. Até porque, a análise articulada das práticas e dos textos parece conferir uma nova dimensão aos estudos comunicacionais, pois, ao incorporar a descrição do contato em ato, da situação em que acontece esse encontro, e dos textos resultantes, enriquece os estudos de sentido, associando as qualidades intrínsecas dos meios as tecnologias. Os programas do estilo talent shows (*SuperStar*, *MasterChef*), considerados na perspectiva do contato em ato que se faz ser e sentir e que instauram proximidade com o telespectador/usuário, em função dos recursos técnico-expressivos da televisão, permitem o reconhecimento dos efeitos de presença e de participação, ancorados na dimensão sensível.

Dessa forma, na perspectiva teórica-metodológica deste estudo, levam-se em conta os fundamentos teóricos propostos pela semiótica greimasiana, com os desdobramentos trazidos pelos seguidores, e as formulações de Landowski sobre a semiótica em ato. A divisão entre prática e texto interativo traz duas implicações para esta pesquisa: uma de ordem estrutural, que condiciona a construção dos capítulos seguintes; e outra de ordem metodológica, que direciona o encaminhamento analítico do *corpus*.

Assim, no capítulo seguinte, julga-se necessário, a inserção de uma parte denominada ***prática interativa***. A noção de prática busca dar conta do avanço tecnológico que invade a televisão e interfere na sequência dos programas, possibilitando uma nova forma de fazer televisão e um outro entendimento do fenômeno da interatividade. Nessa perspectiva, percebe-se que a relação decorrente da interatividade simples, responsiva e efetiva reflete diferentes regimes existentes nos programas: programação, manipulação, acidente e ajustamento. Embora a denominação feita por Landowski diga respeito à *regimes de interação*, a perspectiva adotada neste trabalho, conforme discussão desenvolvida no primeiro capítulo, exige o emprego da noção de *regimes de interatividade*.

Em um segundo momento, reconhecendo que existe um produto decorrente dessa relação interativa, considera-se relevante uma parte dedicada ao ***texto interativo***, ou seja, o texto manifestado no ato da emissão do programa ou emissão, produzido pelo telespectador/usuário, que expressa sua opinião sobre aquela oferta, busca interferir no andamento da narrativa e recebe por parte da emissora a exposição concreta da sua participação, sob forma de segunda tela. Para o estudo desse texto, leva-se em conta o processo comunicativo que lhe dá origem (paratextualidade), o processo enunciativo que compreende os sujeitos envolvidos (intertextualidade) e as características internas dessa produção (intratextualidade).

3 PRÁTICA INTERATIVA: FENÔMENO DA INTERATIVIDADE NA TELEVISÃO

> *"Ela (a TV) é o 'barqueiro', o grande 'mensageiro' da sociedade de solidões organizadas [...]." (WOLTON, 1996, p.135).*

Este capítulo discute o papel da televisão no mundo moderno e as transformações por ela vividas, até o estágio atual, enfatizando as modificações decorrentes da inserção das novas tecnologias e principalmente a ampliação das formas de interatividade entre telespectador/usuário e emissora. Como consequência, discute questões como segmentação de públicos, surgimento de canais pagos, aumento da concorrência, processo de digitalização e reiteradas iniciativas de caráter interativo, advindas do crescimento das mídias digitais e do uso paralelo de *smartphones*, *tablets*, *notebooks*. Para tanto, vale-se de estudiosos que se voltaram para essa mídia e sua possibilidade de relações interativas, como Jost (2007), Wolton (1990), Eco (1985), Scolari (2012), Shirky (2011), Machado (1995), França (2012), Mattos (2010), Duarte (2006) e Cannito (2010).

3.1 CONFIGURAÇÃO GERAL

Estudar televisão hoje é uma tarefa complexa, uma vez que exige o entendimento de uma mídia de linguagem híbrida e em expansão, "é muito mais que um aparelho, muito mais que um sistema de transmissão. É também muito mais que os programas que esse aparelho exibe. A televisão é o encontro dos programas com seu público" (CANNITO, p. 40, 2010), é uma mídia que se ajusta ao modo de vida da sociedade.

A mídia televisual, ao incorporar diferentes linguagens oriundas de outras plataformas, assume uma relevância em países como o Brasil que concentra, na televisão, as funções de informação, educação e entretenimento para a maior parte da população. Segundo dados divulgados no Boletim de Informação para Publicitários - BIP (GLOBO, 2011), dos 58,5 milhões de domicílios do Brasil, 55,4 milhões têm ao menos um aparelho televisor.

O índice de posse de televisores atualmente é de 97,1%, referente a, pelo menos, um aparelho de televisão em cada lar brasileiro (CENSO, 2014). A TV é a mídia de maior alcance de público e tornou-se uma hibridização de mobília e eletrodoméstico nos lares brasileiros, funcionando também como agenda coletiva. Talvez por isso, a "televisão é a principal fonte de lazer e entretenimento do brasileiro. É barata, permanente, segura e extremamente rica em conteúdo" (FREITAS, 2007, p. 15).

Situados em quase todos os ambientes da casa, os televisores ocupam lugares privilegiados na sala, no quarto e também na cozinha, fazem companhia aos solitários, dão som aos lares, são as queridas das donas de casa e, geralmente, estão presentes nas horas de refeições. Inúmeros horários televisivos de maior audiência são capazes de alterar, de tal modo, a rotina das pessoas, que os telespectadores se organizam para não perderem seus programas favoritos. Nas cidades de pequeno porte, sem muitos atrativos, ela chega a organizar a vida das pessoas no período noturno, definindo o jantar e os eventos sociais para antes ou depois da telenovela. Em razão disso, Jost (2007, p.26) compreende que a característica essencial da mídia televisual não é a produção de obras, mas "a articulação cotidiana da efemeridade de um fluxo na regularidade do tempo social".

Com isso, a televisão oportuniza a criação de vínculos, a integração de sujeitos, a possibilidade de participação em atividade coletiva e gera uma imensidade de assuntos para o debate. "Ela é a única atividade que faz a ligação igualitária entre os ricos e os pobres, os jovens e os mais velhos, os moradores rurais e os urbanos, os cultivados e os nem tanto" (WOLTON, 2003, p.72).

Dentro desse panorama, a televisão vem estabelecendo uma relação de intimidade com o telespectador, criada e instalada através de olhares e falas subjetivas na tela, configurando-se como um traço próprio da linguagem televisual. De acordo com Sarlo (1997, p. 79), "a televisão reconhece seu público, entre outras coisas, porque necessita desse reconhecimento para que seu público seja, efetivamente, seu". De forma semelhante, Jost (2007) aborda essa relação particular de intimidade com o telespectador, afirmando que a televisão "visa primeiramente estabelecer uma ligação próxima da conversação, o que supõe uma troca franca, olhos nos olhos" (2007, p.47).

Sendo assim, ela sugere aos telespectadores modos e comportamentos de vida, tanto de forma direta como indireta, lança hábitos, modas e estilos, propõe jargões, cria produtos e faz *remakes*. Ela permite a milhares de sujeitos conhecerem as mais diversas

realidades e proporciona experiências distintas, sempre atuando nos limites da autenticidade e do lúdico.

A tela para o mundo apresenta ao público telespectador uma infinidade de lugares desconhecidos e distantes, que os tornam mais próximos e reais; produz realidades, que encantam, sensibilizam e surpreendem a partir da matriz ficcional; constrói parâmetros identitários, que relacionam e representam as mais diversas culturas; e por isso tudo explora o imaginário coletivo, fascinando públicos de todas as idades, gêneros e classes.

Aparentemente mais "independente" que os outros meios, a mídia televisual não exige tanta concentração dos usuários. Foi feita para o usuário ligar, encontrar o canal que lhe chama atenção, visualizar e simplesmente desligar sem ritos cerimoniais, apenas em um simples clique. E ainda, durante esse período, o telespectador pode levantar-se, ir ao banheiro, buscar algo para comer ou beber, dialogar com ela e/ou com os demais usuários. O ato de assistir à televisão pode ser desenvolvido ao mesmo tempo em que se executam outras atividades, como cozinhar, ler ou apenas pautar o cotidiano doméstico, e tudo isso serve para criar mais intimidade com a tela.

Não deixa de ser uma mistura de rádio com circo, que oferece uma janela para observar o mundo, com suas realidades diferentes, lugares desconhecidos e culturas diversas. Além de fazer companhia, gera assuntos a serem depois debatidos com outros atores, atuando na constituição da esfera pública. Assistir à televisão, mesmo que individual, é uma experiência coletiva, é fonte para os debates da comunidade, até porque ela visa às grandes audiências genéricas.

Em razão disso, os telespectadores, quando se encontram, parecem discutir em suas rodas de conversas os assuntos veiculados pela mídia televisual: são as temáticas das telenovelas, as notícias abordadas, os figurinos mais elaborados, etc. E, agora, mais atualmente, com a pulverização da internet, essa experiência coletiva de falar sobre a programação, entendida como "laço social" por Wolton (1990), ganha modificações. Há uma intensa motivação dos usuários em compartilhar, nas redes sociais digitais, o que estão percebendo sobre o produto televisivo, proporcionando o estabelecimento de novas formas de assistir e interagir.

Wolton (2003) entende que a grande missão da mídia televisiva está em oferecer, para indivíduos fisicamente separados, a integração e a oportunidade de participação em atividades coletivas, uma vez que

> [...] ela é, ao mesmo tempo, uma formidável abertura para o mundo, o principal instrumento de informação e de divertimento da maior parte da população e, provavelmente, o mais igualitário e o mais democrático. Ela é também um instrumento de libertação, pois cada um se serve dela como quer, sem ter que prestar contas a ninguém: essa participação à distância, livre e sem restrições, reforça o sentimento de igualdade que ela busca e ilustra o seu papel de laço social (WOLTON, 1996, p. 65).

Ainda que a televisão por vezes se destaque como a mídia mais criticada pela comunidade intelectual, seja pela qualidade da programação, seja pelo apuro técnico e/ou estético, seja simplesmente pelo gosto particular, não se discute a sua importância como ferramenta de informação e lazer para a maioria da população brasileira. Ela está presente em todas as classes sociais, atendendo as expectativas dos telespectadores de todas as gerações. Para Duarte (2006, p. 10), a televisão "é um grande mercado de oferta de discursos à sociedade".

Para Shirky (2011), o ato de assistir à televisão há um bom tempo é tido como atividade, que absorveu a maior parte do tempo livre dos cidadãos do mundo desenvolvido. "Desde a década de 1950, qualquer país com PIB ascendente invariavelmente presenciou uma reorganização das relações humanas; em todo o mundo desenvolvido, as três atividades mais comuns atualmente são trabalhar, dormir e ver TV" (SHIRKY, 2011, p. 11).

Não obstante, no momento atual, a mídia televisual ultrapassa uma série de provações e desafios no modelo de negócio, na compreensão e relação com o telespectador, na composição de conteúdos e na ocupação dos novos espaços *on-line* que se lhe impõem.

Como qualquer outra mídia, a TV também está em permanente processo de modificação para atender as expectativas da audiência. Se considerar o período de criação do primeiro canal de TV, a BBC de Londres, fundada em 1936, a televisão sempre apresentou, ao longo de todos esses anos, inúmeras transformações em seu fazer: na qualificação da imagem, na inserção na cor; no aumento do número de canais; na utilização do controle remoto; na substituição do fazer "ao vivo" pelo editado; e, mais recentemente, na adoção das tecnologias digitais.

No princípio, seu consumo era restrito a poucos, um verdadeiro objeto de luxo direcionado à elite econômica, seja pelo exorbitante valor, seja pela dificuldade na aquisição (não era fabricado no Brasil, até 1951). Na época, a televisão estreou com apenas 200 aparelhos, uma vez que o preço "de um televisor era três vezes maior que o da mais

sofisticada radiola, pouco menos que um carro" (MATTOS, 2010, p.87). Os programas eram ao vivo e marcados pela improvisação e experimentação em linguagem adaptada do rádio e do teatro. Machado (1995, p. 13), referentemente a esse período, definia a televisão como "um tipo especial de rádio", tendo em vista, sobretudo, a estrutura operacional e a grade de programação. Para Jost (2010, p. 44), a televisão, desde sua origem, estava longe de ser uma mídia independente, fazendo apenas a síntese de técnicas e espetáculos já conhecidos, motivo pelo qual foi denominada pelo autor de intermédia.

Dado o alto valor cobrado pelo aparelho, poucas famílias conseguiam obter a tão desejada mídia. A solução encontrada era visitar todos os dias, no mesmo horário, os "televizinhos", termo utilizado para designar as pessoas que possuíam o aparelho de TV e disponibilizavam o ambiente para uma experiência coletiva, a fim de assistir ao teleteatro exibido ao vivo pela TV Tupi, a primeira emissora de televisão no Brasil, que era acompanhada pela família reunida e em silêncio absoluto.

Na sua trajetória, de acordo com Eco (1985), podem ser configurados dois momentos específicos: o período denominado paleotelevisão ou tevê-podium (1950-1970), em que a televisão era uma janela voltada para o mundo externo, recheada de peças teatrais, concertos musicais e programas de auditório, caracterizada como um meio unidirecional e com a distinção fundamental entre informação e ficção; e o período denominado neotelevisão ou tevê-espelho (1980-1990), em que a televisão era uma janela voltada para o seu próprio mundo, com uma oferta múltipla de novas redes de televisão e uma filosofia comercial, um consumo fragmentado e um telespectador disposto à prática do *zapping*. Os programas na sua grande maioria envolviam competições, e os sujeitos que nela apareciam eram cidadãos comuns, não apenas aqueles de classes favorecidas.

Além dessas duas grandes fases, a mídia televisual vive, atualmente, uma outra dimensão. Duarte (2004, p. 77) reconhece o novo milênio, iniciado em 2000, como o período da *pós-televisão*, que faz referência ao pós-moderno, a esse ambiente de convergência midiática sob o controle do telespectador/usuário. Esse mesmo momento tem recebido denominações diferenciadas, como pós-televisão (Alejandro Piscitelli), hipertelevisão (Carlos Scolari) ou metatelevisão (Mario Carlón). É nessa esteira, também, que Missika (2006) reflete que não é mais possível distinguir os papéis de produtor e de receptor (telespectador), pois se vive, agora, a *televisibilidade*.

Essas três fases revelam que a mídia televisual sempre esteve em uma constante busca para se adaptar aos recursos tecnológicos, pois a televisão, como afirma França

(2012, p. 28), “modifica-se, acompanhando mudanças tecnológicas e sociais mais amplas, e ainda conforme a dinâmica cultural de cada sociedade”. De fato, a modificação contínua, o crescente investimento em tecnologias e o permanente aperfeiçoamento dos produtos televisuais parecem configurar a televisão que hoje se apresenta.

3.2 INTER-RELAÇÃO COM A TECNOLOGIA

A caixa grande exposta em lugar de visibilidade em qualquer ambiente da casa é mais que um aparelho técnico de transmissão, tem muito a ver com um modo diferenciado de recepção. Se antes definir televisão era basicamente apontar para a grande caixa, hoje tudo se torna mais complexo e confuso, pois ela está presente em outras “caixas”, cada vez menores, como nas finas televisões LCD, nos computadores *desktops* ou *notebooks* e, até mesmo, na palma da mão, nos *smartphones*. No tempo atual, o “mobiliário” ganha novos *designers*, tamanhos, ambientes e utilizações, que alimentam outras formas de consumo. Com tantas modificações, já se pode falar em uma nova situação de relação entre televisão e telespectador, configurando o que, no âmbito deste trabalho, denomina-se *prática interativa*.

A prática interativa traduz o momento atual em que assistir à televisão implica uma experiência cada vez mais participativa, dadas as seguintes características: integração da televisão, internet e outras telas; formas inovadoras de interatividade da audiência; delineamento de um novo paradigma em construção; mudança na configuração dos programas televisuais; apresentação de diferentes formatos comerciais; e novos modelos de negócios.

Depois de ficar colorida e com melhor resolução a partir dos anos 70 e 80, a televisão passou por uma fase de aprimoramento, tendo em vista que novas emissoras surgiram e mais satélites para a transmissão foram lançados, o sistema o analógico.

Ainda nos anos 80, a chegada dos aparelhos de videocassete revolucionou o fazer televisual, uma vez que os próprios equipamentos permitiam interromper o fluxo, selecionar e armazenar o conteúdo. Os desdobramentos do videocassete levou à TV a cabo, o que obrigou o público, através do controle remoto, a comprar aquilo a que desejasse assistir. No Brasil, as primeiras transmissões efetivas de TV por assinatura surgiram com as transmissões da CNN, com notícias 24 horas por dia, e da MTV, com videoclipes

musicais, que funcionavam como um processo normal de radiodifusão, transmitido em UHF, com canal fechado e codificado. Tais serviços foram o embrião para a implantação da TV por assinatura.

A partir de então, novos aparelhos foram surgindo e houve um aumento no investimento de aparelhos com telas de maior resolução, como os televisores de tela plana, plasma e LCD, que chegaram ao mercado no fim dos anos 90.

Outro avanço importante na história da mídia televisual é a transmissão via satélite, a qual permitiu que a imagem e o som conduzidos tivessem mais definição. Sendo assim, uma das mudanças mais discutidas, principalmente nos espaços acadêmicos refere-se ao desenvolvimento tecnológico proporcionado pela convergência entre televisão e internet. O processo de migração da TV analógica para as plataformas digitais vem sendo pauta constante em um processo de pesquisas de tendências e experimentações, talvez esse seja o ponto inicial das discussões.

Após muitos testes e tramitações de leis, foi implantado, inicialmente em São Paulo, no dia 02 de dezembro de 2007, e depois estendido para todo o território nacional, o padrão de TV digital terrestre. A partir desse fato, os conglomerados de mídia passaram a produzir seus programas em formato HDTV (*high definition television)*.

> O padrão de transmissão digital adotado pelo Brasil é o SBTVD-T (Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre) com base no padrão de transmissão ISDB-T, utilizado no Japão. Este sistema de transmissão digital foi escolhido porque, segundo o governo, oferecia custos mais baixos e maior facilidade na transferência da tecnologia e mobilidade (MATTOS, 2010, p. 172).

Isso significa que, em um primeiro momento, as emissoras tiveram alguma variação processual relacionada à produção de conteúdo de forma digital, e que o público constatou diferenças apenas em relação à qualidade de imagem. De qualquer forma, essa variação não envolveu aspectos relacionados ao modo de o público se relacionar com a TV, ainda limitado à simples navegação pela área que a emissora permite, para conseguir mais informações, gravar e escolher as câmeras de vídeo.

Frente às mudanças de digitalização da imagem e do som, as emissoras buscaram alternativas para agradar ainda mais a audiência. Se antes a convergência previa a relação entre a internet e a televisão, a partir de agora, com o surgimento de novas tecnologias, a tevê passa a dividir espaço também com os dispositivos móveis, como, por exemplo, o

telefone celular, que exerce diversos papéis, inclusive na recepção e participação televisiva.

De acordo com Jost (2007, p.56), deve-se dar atenção tanto ao declínio quanto à extensão do poder da televisão, tendo em vista que, agora, ela também pode acompanhar o telespectador em casa (o aumento das telas fixas, aliado à alta definição) e na rua (pela miniaturização e mobilidade das telas). Em outras palavras, é necessário reconhecer que a televisão atua na matriz da linguagem audiovisual do cinema, com gêneros e formatos próprios; propõe processos vivos e não produtos acabados; pode ser recebida em diversos aparelhos, como na tela do celular ou do computador. Essas modificações traduzem-se, cada vez mais, na busca de uma relação mais próxima e efetiva com o telespectador.

De acordo com Mattos (2010, p.107)

> A perspectiva que se abre no setor é que o conteúdo a ser captado pelo celular equipado com receptor específico tanto pode ser a programação da TV aberta, uma mistura de programação em grade ou de programas sob demanda, personalizados e permitindo um alto nível de interatividade. Entretanto, o que poderá realmente garantir o sucesso da TV digital no celular é a adaptação do conteúdo ao formato da mídia.

Como dito, a televisão, com a popularização dos aparelhos, possibilitou um espalhamento da audiência, uma vez que ela não ficou mais restrita apenas a um só ambiente, e sua programação, em virtude da mobilidade e portabilidade[20], passou a ser disponibilizada nos celulares e em outros equipamentos móveis, assim como em receptores em movimento, como TV em carros e veículos de transporte público. Desse modo, o público conseguiu assistir aos conteúdos televisivos quando, onde e como quisesse, seja na intimidade do *smartphone,* seja no isolamento do banco de metrô.

Com isso, o momento atual marca o início de uma trajetória ainda desconhecida, que muito se tem para trilhar, sobre a qual o próprio meio televisivo demonstra pouco domínio. Compreende a ascensão das novas mídias, essa profusão de recursos que enriquecem e complexificam a comunicação, o que exige a adaptação das empresas de televisão aos novos aparatos tecnológicos.

Nesse cenário de tecnologia em expansão e de mudanças sociais e culturais da audiência, é que se pensa em práticas interativas. Tudo isso acontece, porque hoje o telespectador está mais participativo: ao assistir à TV, desenvolve outras atividades em

[20] Enquanto mobilidade é a transmissão digital para televisores portáteis (como empregados em veículos), portabilidade é para dispositivos pessoais (como telefones celulares) (CANNITO, 2010).

diferentes dispositivos e plataformas, buscando expandir seu conhecimento e conectar-se com outros telespectadores. Essas características são advindas de uma cultura participativa, definida por Shirky (2011) como uma mudança comportamental dos usuários, dos seus meios, motivos e oportunidade, somados à conexão em rede. Diante desse novo perfil de telespectador, as emissoras de TV investem em estratégias que possibilitem essa participação do público tanto com o conteúdo de seus programas quanto com os outros telespectadores, através das redes sociais.

É nesse sentido que as emissoras se organizam para promoverem programas que se aproximem do dia a dia o telespectador e que mantenham entre eles um grupo em sintonia, discutindo a programação veiculada. Assim, os formatos e linguagens dos produtos televisuais vão pouco a pouco estabelecendo novos padrões e misturando mídias: o jornalismo abre espaços para divulgar produções e dúvidas da audiência; os apresentadores abrem mão da bancada para dialogar com o público de forma mais sensível; o entretenimento movimenta as redes sociais com capítulos extras; os realities produzem enquetes e chats com os telespectadores; os comentários dos internautas são valorizados na tela da televisão; etc.

Do mesmo modo, os anunciantes e patrocinadores dos programas televisuais também entram nesse movimento e criam suas estratégias para surpreender a audiência e conquistar mais admiradores das marcas, produzindo ações inovadoras e interativas. Foi o que aconteceu com o *Programa do Porchat*, estreado em agosto de 2016, pela Record, que estabeleceu ação multiplataforma em um *merchandising*, integrando TV e internet via *Facebook Live*. No primeiro programa, a ação começa com Fábio Porchat, ao fim do primeiro bloco, convidando os telespectadores para assistir a um vídeo no *Facebook Live*, para promover o Tang Chá e brincar com a proposta usada em uma das chamadas da Record, que faz um trocadilho com o Porchat e a expressão “por chá”. E, no *Facebook*, o próprio apresentador estava ao vivo comentando o programa de estreia, enquanto experimentava a bebida.

Sem dúvida alguma, a mídia televisual, desde os anos 50, alterou a maneira de perceber o mundo, influenciou comportamentos, marcou décadas e hoje, mesmo depois da popularização da internet, é o meio de comunicação com maior penetração e importância. Ela consegue agradar a todos: os que gostam de discutir questões morais sobre personagens da teledramaturgia, os que se interessam pela cena política, retratada no

telejornalismo, os que vibram com as conquistas esportivas dos campeonatos televisionados.

Figura 04 - Evolução da TV

Fonte: The Boston Consulting Group (2016).

A representação gráfica (figura 4) mostra a nítida evolução da mídia televisual, das imagens em preto e branco às cores, da transformação do sistema analógico ao digital, da expansão para as atualizações técnicas, conceituais, econômicas e as mudanças dos hábitos de consumo do público. Nesse sentido, o processo de convergência midiática e o desenvolvimento da internet e das redes sociais *on-line* possibilitaram uma nova forma de produzir, fazer circular e consumir narrativas televisivas.

Essa etapa atual efetivamente abre caminhos para todo um conjunto de novidades, hoje inseridas nas mídias, pois dá conta das repercussões em decorrência dos novos produtos tecnológicos, como a integração entre televisão, internet e outras telas. A fase mostra ainda uma melhora na qualidade de produção e transmissão da programação, ressaltada pelo surgimento da televisão digital, o que permitiu a rápida interação com o telespectador, modificando a vida das pessoas e também o perfil do público.

Naturalmente, a televisão, quando surgiu, em 1950, não tinha o caráter interativo, como hoje é percebido. De fato, as ações de interação/interatividade entre público e emissora já ocorriam, ocorrem e devem continuar a acontecer, utilizando inúmeras formas de mediação, que vão, desde participação na plateia, envio de correspondências pelos Correios, ligações telefônicas (empregando telefonia fixa e, posteriormente, móvel, inclusive com recursos de envio de mensagens de texto), até ações nos sites de programas televisuais na internet. O que importa para este trabalho é mostrar como essa interatividade, agora instalada, tem configurado a mídia televisual.

Na mesma linha de entendimento, Cannito (2010) defende que “a televisão sempre foi principalmente isso: uma mídia que fornece conteúdo para um público genérico, que dá assunto para conversas” (CANNITO, p. 21, 2010).

Nesse aspecto, exemplifica-se a novela das 23h, de Walcyr Carrasco, *Verdades Secretas*, produzida e exibida pela Televisão Globo, entre 8 de junho e 25 de setembro de 2015. A novela, ainda que não utilizasse espaços interativos com o público no desenrolar da sua trama, foi assunto da internet ao longo dos três meses em que foi transmitida. Tudo isso ocorreu graças ao perfil *Hugo Gloss*[21], criado e monitorado por Bruno Rocha. O influenciador digital[22], com uma boa dose de humor, criou uma novela à parte em suas mídias sociais - *Twitter, Instagram, Facebook, Periscope e SnapChat* -, tecendo comentários sobre a trama, que atraiu o público para a televisão, e fez dela o assunto mais comentado nos ambientes *off* e *on-line*.

Desse modo, a televisão chega aos dias atuais com novos contornos, que ultrapassam os espaços televisivos, encontrando a audiência em outras telas, em virtude da mobilidade, portabilidade e interatividade. Empresas de televisão mobilizam um grande esforço para acompanhar a transformação da comunicação contemporânea, influenciada pela emergência da internet.

Sendo assim, o presente momento é marcado por profundas incertezas e desafios para os produtores e emissoras, diante da concorrência com outros meios e da configuração diferenciada dos consumidores, mais críticos, exigentes e participativos. De fato, as novas práticas midiáticas de interação e as experiências de acesso a conteúdos em várias plataformas de mídia estão levando as emissoras de televisão a se adaptarem e reconfiguraram o fazer televisual. A internet, a telefonia móvel, o videogame, os dispositivos móveis estão absorvendo a audiência e criando novas demandas para um perfil de consumidor que não se satisfaz com a televisão tradicional. A fase atual é de adaptações, investimentos e conexões com o mundo midiatizado.

Parece difícil imaginar o que está por vir. Usuários, profissionais da área, empresas, agências e emissoras reúnem-se para tentar descobrir qual a melhor opção para investir talentos e verbas.

Ainda assim, é possível delinear essa nova estruturação de paradigma em construção: a interação crescente entre mídia e públicos e entre os públicos dispersos em rede; a articulação da TV com outras mídias interativas; o empoderamento do telespectador, hoje também produtor; a interatividade digital para criar ou conduzir as

[21] http://www.hugogloss.com/

[22] Os influenciadores digitais são profissionais que ao produzir conteúdos conseguem adicionar ainda mais valor a uma marca, usando sua reputação digital em sites, blogs e redes sociais para alavancar produtos, serviços e eventos.

narrativas; o surgimento de novas telas para assistir TV; a possibilidade de acesso a essas plataformas a qualquer momento e em qualquer lugar; o modelo da escassez analógica substituído pelo digital; a prevalência da programação assincrônica, com a oferta de v*ídeo-on demand* (VOD) de programas completos ou de fragmentos; a flexibilização entre os gêneros informativo e ficcional; a barreira cada vez mais tênue entre conteúdo e publicidade, dando origem a novos modelos comerciais; a expansão das histórias em diferentes e convergentes plataformas; a linguagem audiovisual padrão sendo suprida por uma linguagem multimídia transversal, interativa, com estímulo à busca e à navegação; a introdução de novas linguagens, fruto da convergência com outras mídias (SCOLARI, 2012).

Salienta-se que a comunicação midiática está cada vez mais participativa, seja pelo empoderamento dos públicos, seja pelos recursos tecnológicos disponíveis, seja pela vontade dos sujeitos de querer participar, seja pela abertura das empresas em consentir. O que não significa, contudo, que todos os públicos participem desse modelo atual de televisão, pois, como afirmam Jenkins, Green e Ford (2015, p. 358), "nem todo mundo tem permissão para participar, nem todo mundo é capaz de participar, nem todo mundo quer participar e nem todo mundo que participa o faz em igualdade de condições". Logo, para certa parcela do público, por mais que a mídia busque ser propagável, ela será consumida como foi ofertada nos seus primórdios, como mídia exclusiva.

Durante muito tempo, o paradigma central da programação de TV obrigava o telespectador de determinado programa a assistir ao episódio e aguardar pelo próximo, na expectativa do que aconteceria nas semanas seguintes. Caso o consumidor não pudesse estar em casa no dia e no horário estipulados pela emissora, ele perderia a programação e estaria fadado a saber o que tinha acontecido através de conversas com amigos e familiares, já que não seria possível assistir àquele episódio novamente. Hoje, com a evolução trazida pela internet e pela nova composição de programas, shows e canais dedicados exclusivamente à produção de conteúdo para liberação em *streaming*, mudou todo o paradigma dos programas de TV. Os vídeos *on-line* deram aos espectadores a possibilidade de assistir ao que eles querem e quando querem, pela *smart tevê*, *smartphone*, *tablet* ou computador. Esse fenômeno, denominado de *portabilidade*/*mobilidade*, ultrapassa o ambiente doméstico, ganha as ruas, embarca no transporte coletivo, ou em outras situações de espera.

Segundo pesquisa realizada pelo The Boston Consulting Group, e divulgada pelo Meio & Mensagem (2016), a indústria da televisão passa pelas mudanças mais significativas de sua história, as quais são cruciais para determinar seu futuro. Apesar de estar focado no mercado americano, o estudo antecipa o que deve acontecer também no Brasil.

> O crescimento da quantidade de pessoas conectadas à banda larga resultou na explosão de modelos alternativos de geração de conteúdo. Além de opções de altíssima qualidade, como por exemplo as séries originais do Netflix, observa-se muito conteúdo alternativo de baixo custo de produção, bem representados por Youtubers e Snapchaters, entre outros (MEIO E MENSAGEM, 2016).

É evidente o crescimento do consumo de conteúdo audiovisual a partir de sites como YouTube ou de empresas como Netflix[23], Hulu, Amazon[24], Telecine Play, HBO Go e Crackle, que fornecem conteúdo (inclusive produzidos pela própria indústria de *broadcasting*) sob pagamento de mensalidades, como as séries televisivas, assistidas em modelos não lineares, ou seja, fora dos canais de TV convencionais, que limitam dias e horários de transmissão. Ao disponibilizarem temporadas de seriados inteiras de uma única vez, é possível assistir a tudo em uma só parada, o chamado *binge-watching*.

As séries consagradas, *Breaking Bad, Mad Men* e *Game of Thrones*, são exemplos dessa realidade que alcançaram sucesso mundial. É claro que boa parte desse acontecimento se deve ao mundo virtual: logo que os episódios ficam disponíveis, a internet e as redes sociais se encarregam de ampliar o alcance das narrativas. Isso fez com que os grandes produtores de conteúdo começassem a perceber os novos modelos de negócio disponíveis para o meio. Netflix e Amazon, por exemplo, que antes atuavam como distribuidores do conteúdo gerado por outros, perceberam que seria interessante também passar a produzir, além de distribuir. E o movimento inverso também aconteceu, as emissoras de televisão passaram a investir no sistema *streaming* (fluxo constante de dados, transmitidos de uma fonte emissora até inúmeras fontes receptoras: computadores, celulares, tablets, consoles e TV's inteligentes).

A velocidade com que os serviços desses vídeos vêm crescendo e, com qualidade, substituindo as antigas formas de consumo de filmes e séries já é mais do que uma

[23] A Netflix está no Brasil há apenas cinco anos, mas já tem mais assinantes do que a Sky e receita 30% maior do que a emissora SBT.

[24] A Amazon liberou no dia 14/12/2016 o seu serviço de vídeos, o Amazon Prime Video, para clientes em mais de 200 países, inclusive no Brasil. A adesão custa US$2,99 por mês pelos primeiros seis meses, começando com sete dias grátis.

tendência e se consolida como um movimento de mercado, como demonstram atividades desenvolvidas por algumas empresas nacionais.

A TV Globo lançou, em 2015, sua plataforma *on demand*, a Globo Play, que transmite ao vivo a programação da emissora pela internet. O serviço pode ser acessado gratuitamente tanto nos aplicativos para Android e iOS quanto no computador, por meio do globoplay.com, basta ter uma conta na Globo.com ou entrar com o *login* do *Facebook*. A maior parte da programação é aberta para todos os usuários, incluindo a transmissão ao vivo, porém também existe conteúdo sob demanda exclusivo para assinantes da Globo.com[25], a exemplo do Netflix, como íntegras de novelas, séries e humorísticos da emissora. A iniciativa marca flexibilização com a ideia de que a programação não precisa ficar condicionada à grade da TV aberta.

A emissora líder de audiência no Brasil segue as tendências e, em busca de atrair a atenção do público, especialmente o mais jovem, que prefere séries e filmes pela internet à tela da televisão, passou a promover ação inédita. Através da Globo Play, a Globo possibilitou, em setembro de 2016, aos seus assinantes, fazer o mesmo que a Netflix faz ao lançar uma nova temporada de série: ver todos ou quase todos os episódios de uma só vez. A ação inédita iniciou na internet antes mesmo de estrear na televisão, com 11 episódios da série Supermax, na íntegra. Como o objetivo principal da Globo ainda é ser um canal da televisão aberta, o último episódio da primeira temporada foi ao ar simultaneamente nas duas telas.

Com isso, o aplicativo Globo Play tem permitido que a emissora Globo faça experimentações com a distribuição de seus conteúdos, entendendo e acompanhando novos hábitos do público. Esse movimento tenciona a hipótese de que assistir à TV caminha para ser uma experiência diferente daquela habitual: agora passa a ser paga, aleatória e a favor do fluxo do usuário, que pode assistir ao que e quando desejar, no dispositivo mais cômodo. De fato, o poder da programação está nas mãos do telespectador, que escolhe ao que quer assistir, pausa ou acelera o programa ou ainda desiste no meio do caminho.

Também a empresa de telefonia Vivo, nessa disposição de novos modelos de negócios, lançou, em outubro de 2016, o aplicativo *Studio +*, com séries e curtas originais produzidos exclusivamente para celular e adaptados para a experiência *mobile*. A novidade conta com a parceria da francesa Vivendi, controladora do Canal + e Universal Music. O

[25] Com o custo mensal de R$ 12,90.

serviço[26] foi criado para suprir a demanda de conteúdo premium exclusivo para clientes móveis.

Os vídeos podem ser assistidos pelos clientes da Vivo em qualidade HD, pela rede móvel, pelo Wi-Fi ou pelo modo *off-line* após *download*. Para gerenciar a capacidade de armazenamento do dispositivo e também o consumo de dados do plano, o cliente pode definir a qualidade do vídeo a que deseja assistir (MEIO E MENSAGEM, 2016).

A emissora Bandeirantes, também em busca de conexão com outras mídias, disponibilizou a veiculação ao vivo do *Jornal da Band* para transmissão simultânea para rádio e para o *Facebook Live Stream* [27] desde 11 de julho de 2016. A ação inovadora do jornalismo é patrocinada pela empresa de telefonia Claro. Alguns outros produtos de mídia também têm utilizado o *Facebook Live Stream* para expandir o conteúdo e realizar conversas diretas com os receptores, mas a presença de telejornalismo ainda é pequena.

Outra emissora que busca procedimentos inovadores é a TV Cultura que, para o programa de entrevistas *Roda Viva*, utiliza a transmissão simultânea pelo Youtube.

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), também na esteira de inovações, passou a utilizar, em outubro de 2016, o *Bot*[28] no *Facebook Messenger*, para seus 11 milhões de fãs: quem envia mensagem privada na página do SBT tem acesso a informações sobre a programação, além de assistir a conteúdos da emissora, inclusive ao vivo (figura 5).

[26] O cliente pode optar entre contratação semanal ou mensal do Studio +. A primeira opção tem custo de R$ 3,99 por semana, já a segunda custa R$12,90. Após a contratação, o cliente recebe as instruções para baixar o aplicativo e utilizá-lo. Os valores são descontados dos créditos do celular do plano pré-pago ou cobrados na fatura do plano pós-pago.

[27] Ferramenta que permite a seus usuários assistir e transmitir vídeos simultâneos pela internet.

[28] Sistema automatizado, programado para executar automaticamente determinadas tarefas pelo usuário, como é o caso da Siri, do iOS, sistema da Apple.

Figura 5 - Bot SBT

Fonte: Facebook (2016)

Pelo exposto, pode-se demonstrar que, principalmente as emissoras de TV, estão preocupadas em utilizar recursos que coloquem o telespectador no centro da sua atenção e façam-no sentir-se parte da produção. Nessa direção, buscam transformar seu atual modelo de negócio, sob diferentes perspectivas: realização de programação ao vivo, como transmissões esportivas, debates políticos ou competições, que estimulem a participação do público, ultrapassando a linearidade da programação e migrando para plataformas cuja tecnologia permite que o usuário assista ao programa favorito na hora e no local que lhe é mais conveniente.

O cuidado agora é examinar os desdobramentos que esse fenômeno traz ao telespectador e à própria mídia, envolvendo a participação do público.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA INTERATIVA

O momento atual implica um relevante diálogo entre mídia e usuário que gera novos modelos de negócios, novas relações de produção, circulação e recepção, o que resulta em profundas discussões sobre as últimas configurações da mídia televisual. Há uma necessidade de envolver os telespectadores nas tramas e nos produtos, por meio da integração com outras mídias, em uma tentativa de convite à participação. Para Jost (2007,

p.46), a televisão "põe o mundo na mão do telespectador e, como tal, depende sobretudo do toque", o que exige, em contrapartida, engajamento.

Na realidade, as tentativas de participação e aproximação do telespectador, aliadas aos irreversíveis desenvolvimentos tecnológicos, foram e estão sendo continuamente intensificadas. Hoje existe um convívio relativamente harmônico entre uma televisão feita para ser apenas assistida e aquela que admite a participação do público. Em outras palavras, pode-se reconhecer, ao mesmo tempo, uma televisão produzida apenas para ser assistida, praticamente concentrada nas mãos dos veículos, e uma televisão que aceita a interferência do telespectador. Talvez aí esteja o maior desafio da televisão atualmente no diálogo com tantos perfis de público: (1) os simples, ou passivos, que aceitam a programação; (2) os responsivos, que reagem a ela; e (3) os efetivos, que ofertam conteúdos.

Sendo assim, falar em *interatividade simples, responsiva e efetiva* do telespectador é, de certa forma, acompanhar a cronologia da televisão, embora, modernamente, exista um predomínio bastante acentuado de estímulo à integração, seja pelo convite ao envolvimento, seja pela discussão criada, seja pela polêmica garantida, o que mostra o investimento em formatos interativos.

De qualquer forma, essas fases parecem conviver simultaneamente até na época da televisão digital, de acordo com as diferentes ações empreendidas pelas emissoras de televisão em cada uma dessas possibilidades interativas.

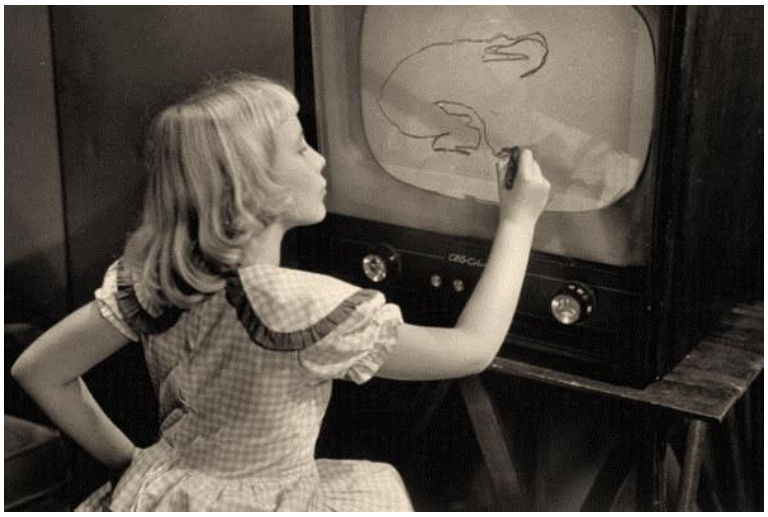
A *interatividade simples*, ou seja, aquela que o telespectador assiste passivamente ao conteúdo oferecido, foi a marca da televisão no seu surgimento. Mesmo que ela, sempre, previsse a participação do público, pois se tratava de uma produção de comunicação, voltada a uma audiência "desconhecida", aos poucos a televisão foi criando espaço concreto de participação. Foi o caso dos primeiros programas de auditório, transmitidos ao vivo, que, embora marcados pelo improviso, contavam com as reações e dinâmicas da plateia. O quadro *Justiça dos Homens*, apresentado por Silvio Santos, nos anos 60, exemplifica a situação: nele, plateia e jurados convidados decidiam o resultado de um caso relatado, ficando a participação da plateia restrita à mera reação, sem qualquer interferência.

Também dessa época (anos 70), ainda que com tecnologia mais aprimorada, surgiu o teletexto, no Reino Unido, serviço informativo que passou a oferecer uma gama de conteúdos na forma de textos e de gráficos simples na tela do televisor, como boletins

nacionais, internacionais e desportivos, previsão do tempo, programação dos canais e legendas para deficientes auditivos.

Em 1973, apareceu o controle remoto e, consequentemente, a prática do *zapping*, a troca de canal sem se mover do lugar, exigiu mais empenho das emissoras na construção de suas grades para manter o telespectador ligado e garantir a audiência. Mesmo antes disso, nos anos 50, houve registros do programa infantil norte-americano *Wink Dink and You* (1953 e 1957), que ia além do simples ato de trocar de canal: os desenhos feitos em uma folha plástica colada na tela da televisão permitia às crianças criar novos objetos na cena do programa exibido, com a proposta de criar para o personagem soluções de enfrentamento das situações de risco (SRIVASTAVA, 2002, p. 81).

Figura 06 – Programa *Wink Dink and You*



Fonte: SuperRadNow[29]

A *interatividade responsiva*, foi surgindo aos poucos, caracterizadas por iniciativas que buscavam convocar o telespectador para o interior do programa, e essas ações assumiram as mais diferentes possibilidades.

Muitas atrações exibidas no canal de Sílvio Santos aconteciam em decorrência da participação do público na expressão de opiniões sobre determinada situação, quadro ou candidato que o programa viesse a apresentar. Essa participação acarretava a entrega de prêmio, condicionada a sorteios, no palco, por carta ou por telefone, como o programa *Porta da Esperança*.

[29] Disponível em: http://superradnow.wordpress.com/2011/04/27/retro-day-winky-dink-and-you/ Acessada em 16 de julho de 2016.

Outra opção que exemplifica o mesmo movimento foi o programa *Tevefone*, baseado no modelo dos programas de rádio, em que a audiência telefonava para pedir determinada música. O programa era comandado por três famosos *disc jockeys* cariocas da época: Luiz de Carvalho, Jonas Garret e Mário Luiz Barbato, e contava ainda com a participação de músicos de sucesso. A atração ficou no ar entre 01 de maio de 1965 a 30 de dezembro de 1967 (MEMÓRIA GLOBO, 2015).

Nos anos 80, ganhou força o envolvimento do telespectador a partir de cupons que davam direito a sorteios ou cartas escritas à emissora, aos programas e aos apresentadores. As cartas, lidas publicamente quando selecionadas, de maneira geral funcionavam como sugestão de pautas ou davam conta de responder as dúvidas dos telespectadores. Essa estratégia passou pela maioria dos programas da Televisão Globo, em especial o *Globo Rural*, que, desde a sua primeira edição, empregava o recurso, hoje complementado por *e-mails*. Os telespectadores são, em geral, pessoas que vivem no campo, interessadas em tirar dúvidas sobre pragas, cultivos, receitas e, até, em propor assuntos a serem aprofundados.

Em 1986, o programa *Xou da Xuxa* era a atração que mais cartas recebia na emissora Globo, a maior parte delas para um sorteio de brinquedos que a apresentadora Xuxa fazia durante o programa.

Outro mecanismo criado foi a inserção do telespectador na escolha do final do programa, como *Você Decide*, exibido pela Televisão Globo, entre 1992 e 2000, um dos pioneiros nesse segmento, em que o telespectador poderia escolher, entre duas cenas diferentes, o final da trama. Em 1997, foi testado o formato com três possibilidades de finais, o que não obteve êxito, e exigiu da emissora a volta ao modelo tradicional. De casa, através de ligações telefônicas, pelo sistema 0800, o público fazia a sua opção e assistia, no último bloco, ao desfecho vencedor, proporcionado com a sua votação. Durante o programa, assim que a polêmica era exposta pelo apresentador, exibia-se um placar eletrônico com a computação dos votos. Dessa forma, com o emprego de outros meios de comunicação, a participação do público dissociave-se, "então, do ambiente físico, estendendo-se no espaço e proporcionando uma ação a distância" (PRIMO, 2007, p. 19).

Também nesse programa, foram introduzidos telões para serem exibidos nas praças de grandes cidades do país. Nos dois primeiros anos, Virgínia Novick e Cristina Prochaska eram as repórteres encarregadas de entrar ao vivo e de ouvir, desses espaços, algumas opiniões, depois exibidas pela emissora, o que ocorreu até 1996. No ano seguinte ao último episódio, o programa foi reprisado em V*ale a pena ver de novo* (no meio da tarde), mas

não obteve o mesmo sucesso, haja vista que os telespectadores criaram um *website* para manifestar a rejeição ao horário de exibição.

Outra proposta da Globo foi o programa *Linha Direta*, exibido de 1999 a 2007 e voltado à apresentação de crimes que aconteceram pelo Brasil e cujos autores estariam foragidos da Justiça. De caráter jornalístico e policial, o programa pautava-se em casos reais, tendo sempre o cuidado de captar o máximo de informações, inclusive depoimentos de envolvidos, para chegar a uma simulação dos fatos por atores profissionais, quase sempre desconhecidos. O telespectador era convidado a participar, de forma anônima, a partir de uma central telefônica 24 horas ou por *e-mail*. Desde sua estreia, o *Linha Direta*, através das denúncias, colaborou para a prisão de 431 foragidos da justiça.

Em 2008, a mesma estratégia de oferecer duas opções de escolha para o telespectador foi usada, pela Televisão Globo, no quadro *Conto ou não conto*, do *Fantástico*. Para Cannito (2010) esse recurso de interferência direta gerava no telespectador o efeito de verdadeira contribuição e a impressão de que ele estava no comando do jogo. Aliás, esse sempre foi o empenho da televisão, que depois se concretizou de forma mais objetiva no ambiente digital.

Outra iniciativa na televisão brasileira ocorreu em consequência da ação dos videogames. A proposta televisiva era comandar os destinos de um personagem, via telefone: por teclas específicas ou por comando de voz, o aparelho assumia a função de um *joystick*, e o desempenho do jogador/telespectador era acompanhado em rede nacional. Os exemplos mais conhecidos são os programas *TV Pow* (SBT 1984/1986); *Hugo Game* (CNT/Gazeta SP – 1995/1998) e *Garganta e Torcicolo* (MTV Brasil 1997/1998).

A *interatividade efetiva*, surgida a partir dos anos 90, caracterizou-se pela interferência mais direta da internet e das mídias sociais, o que garantiu mais espaço para a participação do telespectador na tela. A utilização de cartas e fax deu lugar ao serviço de correio eletrônico (e-mail), aliada à popularização do serviço de SMS e mensagens instantâneas, modificando substancialmente os modos de produzir e consumir televisão. As emissoras investiram na veiculação de *reality e talent shows - No Limite, Big Brother Brasil, Casa dos Artistas, A Fazenda, O Aprendiz, Ídolos, The Voice Brasil, SuperStar* -, o que criou um outro tipo de relação com o público, que, de sua casa, escolhia quem deveria vencer o programa ou sair da competição. É claro que muitas dessas ações, como as ligações telefônicas ou mensagens SMS, exigem um valor para participar, o que acaba

sendo outro modelo de negócio que as emissoras estimulam para garantir a sustentabilidade e rentabilizar custos para própria produção.

Esse tipo de interatividade tem sido, dia a dia, estimulado pelas emissoras, pelo seu caráter de interpelação: cada vez mais novelas, jornais, seriados, entrevistas, eventos esportivos e culturais têm convocado os telespectadores/usuários, sobretudo através das mídias sociais digitais, a se envolver na trama. Nessas novas iniciativas, configuram-se dois grandes movimentos simultâneos: de um lado, a oferta de conteúdos, feita pela própria emissora, programa, personagem e/ou ator social, em *homepages*, *blogs* e redes sociais digitais (*Facebook, Orkut, Twitter, Instagram, Snapchat*); de outro, a abertura de espaços, dentro dos programas, para que o público colabore, alimente e/ou interfira na própria programação televisual.

Dessa maneira, o fenômeno da interferência do telespectador/usuário vem proporcionando alterações na rotina da grade de programação, em especial em programas de exibição diária, que solicitam opiniões, cobram inserção e convocam o público através de outras plataformas de mídias. O resultado é alcançar e fidelizar o público internauta e produzir conteúdos diferenciados, o que faz com que o telespectador assuma novas configurações

> Com a ajuda da internet, o sonho mais grandioso da televisão está se realizando: um estranho tipo de interatividade. A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla. Um homem com uma máquina está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas pode pertencer a uma comunidade (SELLA apud JENKINS, 2008, p. 327).

Para Shirky (2011, p.26), a mídia não tem outra escolha, se não permitir que o consumidor atue, em algumas situações, produzindo e/ou compartilhando. De acordo com o autor,

> Diariamente, se acumulam provas de que, se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam tão boas nisso quanto os profissionais. Isso não quer dizer que deixarão de ver televisão negligenciadamente. Significa apenas que o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia.

Mesmo que as essas possibilidades de interatividade – simples, responsiva e efetiva – reflitam, de certa forma, a evolução da participação do telespectador, elas coexistem

simultaneamente na televisão atual. Os programas veiculados ora exemplificam o comando da emissora e o consequente domínio sobre o que é ofertado, ora evidenciam uma atitude da emissora, que aceita e/ou reflete a participação, ora traduzem-se como verdadeiras conexões, que dependem do compartilhamento com o público.

De maneira alguma, é possível associar uma emissora a um tipo específico de interatividade, assim como não se pode afirmar que cada tipo de interatividade evidencie uma determinada época. Em outras palavras, por mais didática que tenha sido a proposição elaborada para este trabalho, é importante ressaltar que a característica principal parece ser o convívio harmonioso e simultâneo dessas possibilidades de interatividade em todas as emissoras, com maior ou menor predominância de cada uma.

Não obstante, a relevância para esta tese é a noção de que essas diferentes possibilidades configuram práticas interativas, capitaneadas pelas emissoras de televisão, e, dessa forma, resultantes de avanços tecnológicos, que invadem a programação e interferem nos programas, sobretudo porque projetam um tipo de telespectador mais afeito às ofertas disponibilizadas e mais aberto à expressão de sua sensibilidade.

4 TEXTO INTERATIVO: CONCEITUAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA SEGUNDA TELA

> *"A mensagem aqui é: quanto mais o canal de TV abre espaço para a audiência participar do programa, recompensando-a na tela, com enquetes e outras ações, a chance de fidelizar esse público, fazendo com que aquilo se torne um evento para o telespectador, é cada vez maior. [...] A comunicação tem de ser muito clara, nada pode ser dúbio. [...] O diabo mora nos detalhes. Todo elemento vivo trazido para a tela é engajador, por mais que o conteúdo já esteja gravado" (ESTADÃO, 2015, on-line14[30]).*

O presente capítulo discute o conceito de texto interativo, ou segunda tela, conforme denominação adotada neste trabalho. A segunda tela consiste na manifestação concreta da participação do telespectador/usuário, expressa sobre a tela da emissão/programa em exibição. O capítulo ainda discute o conceito de segunda tela, de acordo com alguns pesquisadores, como um verdadeiro fenômeno que se vale de qualquer dispositivo que permita o acesso à internet, concomitante à emissão da tevê. Na sequência, detalham-se as possibilidades mais comumente utilizadas para traduzir esse fenômeno e, por fim, explicita-se o entendimento de segunda tela como texto propriamente interativo. Para tanto, busca-se nas produções de Jenkins (2008), Proulx e Shepatin (2012), Scolari (2008), Fechine (2013), Lemos (2013), Canatta (2014), Silva e Médola (2014) base teórica para essa discussão.

4.1 DELINEAMENTO DO FENÔMENO

Com tantas mudanças oferecidas pelas tecnologias e, principalmente, com a chegada e pulverização da internet, inúmeros modelos passam a ser ofertados, entre os quais se reconhece o de segunda tela. Para Fechine (2013), segunda tela é

[30] Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,masterchef-se-despede-ensinando-como-engajar-audiencia-via-twitter,1762109>. Acesso em: 05 Out. 2015.

> uma expressão que designa a oferta de conteúdos interativos complementares e sincronizados com a programação por meio de aplicativos desenvolvidos para tablets e smartphones, por exemplo. Esses dispositivos têm sido usados também para estender virtualmente a "conversa do sofá" em torno dos programas, a partir da articulação da TV com as redes sociais (FECHINE, 2013, p.3).

De forma semelhante, Proulx e Shepatin (2012, p.85) entendem que segunda tela são todos aqueles dispositivos utilizados como companheiros da tela da televisão: é o caso dos computadores, *smartphones* e *tablets,* que possuem acesso à internet. Nesse sentido, segunda tela pode ser entendida como o espaço alternativo/duplo em que o usuário navega para obter conteúdos, podendo se iniciar pela busca de conteúdos da televisão até a internet ou, ao contrário, da internet para a televisão, e os dois caminhos são aceitos.

Os autores ainda reconhecem o fenômeno da utilização das redes sociais em paralelo ao consumo de TV, de *backchannel* (canal de fundo), ou seja, um canal secundário de produção de conteúdo e de discussão sobre os programas que estão sendo assistidos de forma síncrona à sua emissão.

> A conversação on-line sobre um determinado programa acontece antes, durante e depois que ele vai ao ar. O canal de fundo, entretanto, é definido como a conversação em tempo real que está acontecendo através das mídias sociais durante a sua transmissão (PROULX, SHEPATIN, 2012, p.11).

Essa presença concomitante das duas telas está reconfigurando as formas de sociabilidade decorrentes do fato de assistir à tevê em conexão, o que tem transformado as métricas da audiência, o nível de participação dos públicos, as estruturas narrativas, a recepção do telespectador, acima de tudo, tem representado uma oportunidade de atualização da mídia televisual e das formas de anunciar em televisão, diante dos novos hábitos dos telespectadores.

O ato de assistir à televisão e dividir a atenção com outra tela trouxe de volta um comportamento que parecia estar ameaçado pelo videocassete ou, até mesmo, mais recentemente, pela tecnologia Video On Demand (VOD), pois dá a possibilidade de assistir à televisão em tempo real (*appointment television*) e garantir uma experiência coletiva, ao compartilhar informações com outras pessoas (*watercooler*).

De acordo com 2nd Screen Society[31] (2014), nos Estados Unidos da América, a concomitância das duas telas é chamada de "Ecossistema da Segunda Tela", e possibilita a

[31] A 2nd Screen Society é uma instituição que incentiva a apoia as iniciativas de produtoras e emissoras de televisão em segunda tela. Disponível em: http://www.2ndscreensociety.com/ Acesso em 01/12/2014.

"experiência de engajamento da audiência,'' como um elemento integrante, pelo fato de a experiência com a plataforma potencializar a reverberação do conteúdo, o que, a cada dia que passa, tem-se tornado mais comum.

Nessa perspectiva, a segunda tela revela-se como um fenômeno capaz de recuperar a característica social da televisão, pois o ambiente digital leva o público a consumir uma programação televisiva de forma coletiva, antes efetivada em espaços fechados e, agora, de forma virtual, por meio das redes sociais digitais, *websites* e aplicativos. Em investigação recente, produzida pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) e divulgada em fevereiro de 2014, os dados são instigantes: 15,7 milhões de brasileiros consomem simultaneamente internet e televisão, correspondendo a 54% dos usuários de internet no país (IBOPE MEDIA, 2014).

Silva e Médola (2013, p.3), também entendendo a ação de segunda tela como o emprego de qualquer dispositivo que permita acesso à internet, de forma simultânea à programação da TV, reconhecem que esse movimento pode ser efetivado de duas maneiras: espontânea ou conduzida. A primeira é desencadeada pelo telespectador, pois acontece ''sem condução ou estímulos explícitos por parte da emissora''. Trata-se de uma recorrência direta à segunda tela para que o telespectador obtenha novas informações e/ou faça comentários nas redes. Já a outra decorre de uma iniciativa da emissora, que convida o telespectador a acessar conteúdos na internet (através de computador, *smartphone* e *tablet*): seja para provocar o envolvimento do telespectador nas atividades propostas pela emissão do programa, seja para estimular a utilização de *hashtag*, a fim de que os telespectadores/usuários acrescentem comentários na rede.

Tendo em vista esse novo comportamento do público televisivo, Silva e Médola (2014) discutem as motivações que levam os telespectadores, de forma espontânea ou conduzida, a acessar conteúdos relacionados à televisão em outra tela. Na sua investigação, as pesquisadoras percebem que essas motivações estão ligadas a fatores como necessidade de interação, interesse de socialização e busca de conteúdo informativo/extra, enfatizando que nenhuma dessas atitudes é inovadora, apenas vêm ganhando novos significados pela possibilidade de obtenção de informação com uso das mídias digitais e da internet.

Isso vai de encontro com o que Tunstill (2016, on-line[32]) acredita. Para o pesquisador, uma das razões pelas quais as pessoas assistem à TV é a razão social, haja

[32] Disponível em: http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/tv/noticia/2016/12/a-televisao-esta-mudando-diz-simon-tunstill-8678807.html. Acesso em: 04 jan 2016.

vista que “o ser humano gosta da humanidade, de ser sociável, então as pessoas gostam de assistir à TV juntas. A grande maioria do consumo de televisão e de vídeo é por meio da TV ao vivo, e a razão por trás disso é humana: gostamos de compartilhar”. Assim, os telespectadores, assistem e comentam o que estão acompanhando, no Twitter e/ou no Facebook, em uma espécie de sofá virtual com o restante do mundo.

Também Lemos (2013), discutindo a mídia digital, refere a recorrência nela feita a experiências consagradas, que se ancoram em hábitos culturais conhecidos.

> As análises sobre as novas mídias centraram-se nas diferenças, na morte dos antigos formatos e na superação da experiência analógica com o surgimento do digital e das redes telemáticas. Mas as práticas atuais mostram que estamos assistindo a um retorno a experiências muito similares às anteriores, com o aproveitamento das inovações sociais e tecnológicas do digital, principalmente no que se refere às possibilidades de produção de conteúdo, de compartilhamento de informação e de criação de redes sociais (LEMOS, 2013, p. 146).

Mesmo considerada uma prática emergente, a noção de segunda tela parte de hábitos culturais e de consumo já estabelecidos. A diferença agora é que o público tem a oportunidade de comentar a programação televisiva não só com as pessoas que estão fisicamente próximas, mas também com inúmeros sujeitos nas redes sociais, com interesses em comum.

O fenômeno segunda tela também é tratado por Finger e Souza (2012) como a utilização simultânea de *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros, em relação à programação da TV.

> Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares (saber mais sobre a história, os atores, a trama, a trilha sonora, ou, simplesmente, onde comprar as roupas utilizadas pelos protagonistas) e a interação com outras pessoas (FINGER; SOUZA, 2012, p. 385).

Para Canatta (2014) segunda tela é a combinação entre os conteúdos: a programação da grade e a navegação na internet, independentemente de qual tela tenha sido empregada primeiro, pois não há uma relação hierárquica definitiva de importância entre os equipamentos. Sendo assim, inexiste a experiência de segunda tela, caso a televisão não exerça qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede. A partir desse entendimento, o pesquisador apresenta uma classificação para as diferentes ações

proporcionadas pela combinação das telas, conforme experiência de navegação (direcionada e aleatória), acesso (aberto e fechado) e conteúdo (extra, consulta e conversa).

Ressalta-se, ainda, que todo esse cenário envolvendo televisão, tecnologia, internet, redes sociais e diálogos dos públicos nas redes sociais, aqui chamado de fenômeno segunda tela, também é visto por alguns autores como "TV Social", pelo fato de esse recurso incentivar o laço social.

Fechine (2016, p. 4) reconhece a discussão fomentada e propõe a distinção, conforme a abordagem seja examinada pelas áreas da tecnologia ou da comunicação. A primeira entende a TV Social como "designação de um conjunto de tecnologias interativas focadas em redes sociais desenvolvidas para a televisão e/ou em articulação com sua programação". Já a outra significa "qualquer conversação por meio das redes sociais digitais sobre (ou a partir de) conteúdos televisivos". Com essa distinção, a configuração da TV Social tem como pressuposto básico a conversação em rede, produzida pelas tecnologias (desenvolvedoras de aplicativos) ou pelas empresas de comunicação (produtoras de conteúdos), geralmente com fins comercias e articuladas com a mídia televisual. O objetivo da TV Social é, de modo geral,

> produzir entre telespectadores em localizações distintas o efeito de "assistir junto" a conteúdos televisivos de modo remoto, a partir do acompanhamento de determinados programas e da troca de mensagens em tempo real, numa espécie de "sofá expandido" e virtual que estimula seu engajamento com os conteúdos ofertados (FECHINE, 2016, p. 4).

Assim, o fenômeno segunda tela, associado ao de TV social, acaba sendo uma forma de a emissora mensurar a audiência e o grau de aceitação da programação, uma vez que decorre do compartilhamento de telespectadores/usuários acerca da programação veiculada.

Outra observação relativa ao fenômeno segunda tela está associada à divulgação de determinado programa e/ou alteração na sua audiência. Como a conversação sobre o produto televisual acontece simultaneamente à exibição, o fenômeno estimula a TV com hora marcada e garante futuro à mídia, conforme Cannito aponta:

> (...) a evolução tecnológica torna a televisão mais televisão. Em vez de tornar essa mídia obsoleta, contribuíram para o seu amadurecimento como linguagem fundada no jogo o aparecimento do vídeocassete, do controle remoto e da televisão a cabo, a incorporação do telefone, a transmissão ao vivo, o diálogo com a internet, etc (CANNITO, 2010, p. 42).

Não se pode negar que o fenômeno segunda tela é uma realidade cada vez mais constante e atual, completamente oposta àquela situação inicial de assistência passiva à televisão. Telespectadores/usuários de todo o mundo trazem às mãos um segundo aparelho, para o jogo *on-line*, para conversas no *whatsapp*, para informações em sites e para entretenimento nas redes sociais. A Pesquisa da Nielsen[33] comprova que 25% dos telespectadores colhem informações sobre a grade de programação nas redes sociais, fazendo com que, a partir dos conteúdos carregados nas *timelines*, o internauta ligue ou mude de canal de TV. Sendo assim, para não perder a audiência, os programas devem dividir a atenção com outras mídias e criar estratégias que reúnam TV e meios digitais, dando oportunidade de participação ao telespectador/usuário.

Convém ressaltar a relevância de encontrar oportunidades, que favoreçam as conversas e proporcionem o engajamento dos telespectadores, enquanto assistem à televisão ou navegam na internet. Por essa razão, as emissoras devem ter ciência de que rejeitar esse movimento pode constituir uma perda significativa de audiência e um prejuízo expressivo à empresa.

Em síntese, o fenômeno segunda tela, quando sugerido pela emissora, traduz os movimentos para obter determinados resultados, ou seja, são os cálculos, as previsões, tudo aquilo que é delineado, da ordem do planejamento, para:

- estabelecer uma relação interativa entre público e emissora, ou, em outras palavras, criar situações que estreitem esse viés interativo com telespectador/usuário;

- conferir poder ao telespectador, que passa a ser responsável pelos rumos do programa;

- captar a audiência digital para o meio televisivo (através de postagens nas redes sociais e nos portais da emissora, programa, produto, personagem, embaixador da marca);

- induzir a audiência televisiva ao meio digital (através de remissões feitas por atores, âncoras, jornalistas, personagens, para *sites*, *blogs*, redes sociais e aplicativos);

- permitir a participação do telespectador/usuário na programação em tempo real;

- possibilitar o engajamento *on-line*;

- estimular o emprego de *hashtags*;

[33] http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/living-social-how-second-screens-are-helping-tv-make-fans.html

- realizar ações com influenciadores digitais, os quais por sua vez estimulam a ação do público;

- ofertar aplicativos que produzam engajamento.

Todos esses movimentos buscam como finalidade, da ordem do resultado, fidelizar e aumentar a audiência; mostrar a capacidade da empresa em termos de mobilização de público, a partir de chamamento constante, pela mídia digital, de programas da grade; revelar a capacidade da empresa em termos de mensuração, de números de acesso, de alcance do programa, de aceitação de público; apresentar a superioridade da emissora, em atualização tecnológica; mostrar as inovações na programação com essa atividade interativa; divulgar o desempenho da emissora, programa ou produto; e valorizar o programa e a programação.

Na verdade, o que a televisão pretende é provocar efeitos no telespectador. Ao disponibilizar certas operações e ofertar recursos na tela, acaba gerando efeitos de sentido de temporalidade, espacialidade, interatividade e visibilidade, assim, representados: de tempo – de agora, de ao vivo, de instantaneidade, de assistir junto, de estar compartilhando a mesma experiência com outras pessoas, no mesmo momento; de espaço – de presença, de estar junto; de interatividade – de encontro, de experiência, de trocas de mensagens, de fazer parte, de participar da produção televisual, de diálogo com outro (produtor e receptor); e de visibilidade – de estar na tela, de aparecer na televisão, de ser visto.

4.2 ESTRATÉGIAS DE CONFIGURAÇÃO

No âmbito deste trabalho, o fenômeno segunda tela, resultante de estímulo sugerido pela emissora ao envolvimento do telespectador/usuário com a programação, implica um conjunto de estratégias, disponibilizadas pelas emissoras, para marcar mais decisivamente a presença entre os usuários.

Não é de hoje que os canais americanos, *HBO*, *AMC* e *Showtime*, realizam ações diferenciadas de segunda tela como alternativa de buscar a participação do público, diminuir a pirataria e aumentar a audiência (PROULX; SHEPATIN, 2012). No Brasil, algumas ações também estão sendo testadas, com mais frequência nos canais pagos e resultam dos seguintes movimentos estratégicos:

a) Convite ao acesso a ambientes

Os apresentadores ou personagens de determinados programas televisivos informam ao telespectador/usuário, ainda durante a veiculação do conteúdo, a possibilidade de executar ações e/ou disponibilizar conteúdos complementares àqueles transmitidos no momento.

Esses convites ao acesso a ambientes *on-line* podem ser de várias ordens e finalidade: tanto para ofertar mais conteúdos ou extensões da programação (informações gerais, notícia completa, bastidores, episódios extras), quanto para solicitar o envio de conteúdos pelo público, especialmente de natureza sonora, imagética ou fotográfica, e gerar engajamento, a partir de promoções, enquetes, concursos.

É o caso, por exemplo, do quadro da TV Globo, *G1 em um minuto*, transmitido diretamente da redação do G1 (portal de notícias da Globo), pela jornalista Mari Palma, que é exibido ao vivo, no interior de alguns programas da emissora (*Mais Você, Bem Estar, Encontro com Fátima, Vídeo Show*). O quadro faz referência às notícias mais acessadas, no portal do Brasil e do Mundo, naquele momento, e convida os telespectadores para o acesso a mais informações no site da emissora.

As telenovelas igualmente oferecem expansões da trama, como foi o caso de *Viver a vida*, exibida em 2009/2010 pela Televisão Globo, quando foi criado o *Blog Sonhos de Luciana*, para a personagem Luciana (Alinne Moraes), tetraplégica na narrativa, o que permitiu aos telespectadores um canal de interação entre a ficção e a realidade, com informações e espaços para comentários sobre o tema, esclarecimentos sobre a enfermidade e denúncias quanto a preconceitos.

Outra telenovela que soube empregar ações experimentais multiplataformas foi *Totalmente Demais*, das 19h, da emissora Globo. Tanto a estreia quanto a finalização da narrativa aconteceram pela internet: o Globo Play, plataforma de vídeo *on demand* da emissora, proporcionou um capítulo zero, para que o público conhecesse os personagens; e um *spin-off*, conteúdo inédito a partir do último capítulo, chamado de *Totalmente Sem Noção Demais*, apresentado em dez episódios para revelar a história de alguns dos personagens da trama.

b) Conexão com redes sociais digitais

Saber aproveitar o fenômeno segunda tela é sair de uma posição reativa e assumir um papel de mútua influência. Os perfis de canais de TV nas mídias sociais podem aproveitar as plataformas *on-line* para dialogar com a audiência em tempo real, liderando e pautando as discussões sobre a programação, o que permite curadoria de conteúdo ao vivo ou, até mesmo, o estímulo às votações.

Um dos maiores desafios das emissoras de televisão é manter o público engajado. Para isso, os canais podem envolver seus seguidores das redes sociais com postagens interativas e curiosas, mantendo a audiência sempre ativa ou favorecendo o diálogo entre usuários e assuntos ligados à programação, haja vista que os internautas compartilham e retroalimentam suas interpretações, com o envio e/ou recebimento de comentários sobre aquilo a que assistem por meio das redes sociais. Tomam-se como exemplo as estratégias do programa *MasterChef Brasil*, que buscam comandar as postagens ao longo da emissão, comentando e interagindo ao vivo com a audiência digital sintonizada no programa, nas redes *Twitter*, *Facebook*, *Periscope* e *Instagram* (figura 07).

Figura 07 - MasterChef no Twitter

Fonte: Twitter (2016).

É importante ressaltar que, constantemente, surgem novos ambientes digitais, que passam a fazer parte da rotina dos sujeitos e consequentemente também do próprio fazer televisual, através de estratégias que sincronizam, de forma simultânea, as redes sociais com os programas de TV: o boca-boca, o buzz, o burburinho da atualidade, entre outras. O

quadro *Passa ou Repassa* do programa *Domingo Legal*, do SBT, comandado por Celso Portiolli é transmitido *on-line* pelo aplicativo da rede *Snapchat* do apresentador. O *Estúdio I*, da Globo News, também investiu na proposta de participação com o público nas mídias. A partir dos monitores espalhados pelo cenário, o programa mostra, em tempo real, tudo o que está sendo postado nas redes sociais, como os comentários do público que participa do debate pela Central de Atendimento ao Telespectador (CAT), e também pelo blog do jornal (http://g1.globo.com/globo-news/no-ar/globonews.html).

Os convites feitos aos telespectadores/usuários, oferecidos pelo programa de TV, aparecem de forma dupla: tanto servem para acessar e seguir os perfis do programa nas redes, quanto para ligar a televisão e sintonizar o programa.

c) Disponibilização de *chats on-line*

Quando se vale do conteúdo disponibilizado na ambiência digital, o telespectador/usuário desencadeia um modo de compartilhamento duplo, que mobiliza tanto o conteúdo veiculado na tela da TV quanto aquele disponível na internet. O mesmo acontece com as emissoras, quando, principalmente no final de exibição, anunciam o desdobramento daquele programa na rede social, possibilitando a continuidade da discussão. É o caso do reality show *Big Brother Brasil*, especialmente no dia de eliminação de concorrente, quando abre espaço para bate-papo (*chat on-line*) com o eliminado. O *chat* funciona como uma conversação entre jornalistas/apresentadores/personagens/convidados e público, a fim de debater determinado assunto e criar laços.

d) Apelo ao *hashtag*

Bastante evidente na televisão, esse apelo consiste na utilização de uma palavra-chave, precedida pelo símbolo de sustenido (#palavra), que os usuários divulgam nos espaços digitais, funcionando como indexador de conteúdos.

É muito empregado nas campanhas publicitárias: de acordo com Ibope Media e pelo *Twitter*, o uso de *hashtags* em comerciais nas emissoras de TV aberta cresceu significativamente entre maio e agosto de 2014, quando o total de marcas que dele se valeu também cresceu em mais de 100%. Durante o período, foram realizadas 10.465 inserções publicitárias com o recurso de engajamento, principalmente em função das temáticas Copa do Mundo e eleições, com destaque às campanhas #vempraurna, #issomudaojogo e #issomudaomundo (IBOPE MEDIA, 2014).

O mesmo procedimento é utilizado pelas emissoras em relação à programação, muitas vezes como forma de mensurar a audiência. A maioria dos programas de televisão tem a sua própria *hashtag*, indicada na parte inferior da tela, ou anunciada pelo apresentador ao público, a fim de que ela possa ser usada para comentar a emissão, o que frequentemente ocorre em finais de novelas, clássicos campeonatos de futebol e em finais de *reality show*. O desafio das emissoras é chegar aos *Trending Topics*, do *Twitter*, ou seja, ser o assunto mais comentado nas redes sociais digitais.

Figura 08 - *Hashtag* no *MasterChef*

Fonte: Bandeirantes (2010).

Na maioria das vezes, a criação e aplicação das *hashtags* inicia pela ação do próprio telespectador/usuário, seja para reclamar do juiz que não marcou o pênalti, seja para debater uma matéria do telejornal, seja para defender a atitude do *Big Brother*, seja, ainda, para criticar o apresentador do programa de auditório. A cultura participativa ganha força na internet e motiva mais usuários a sintonizar a emissora, iniciando assim um diálogo na rede social digital, mesmo que essa discussão, por vezes, não chegue à tela da televisão.

Na teledramaturgia, o uso de *hashtags* também vem ganhando força. A repercussão de *Avenida Brasil*, novela das 21h, de João Emanuel Carneiro, exibida em 2012, pela TV Globo, foi pioneira nessa questão. Na época, muitos internautas passaram a usar o *Twitter* para comentar os episódios em 140 caracteres, acrescentados da expressão 'Oi oi oi', retirada da contagiante música-tema[34] da abertura da novela. O uso da hashtag #OiOiOi

[34] A música tema da novela virou febre na época de sua exibição. “Dança com Tudo” é uma versão dos cantores Robson Moura e Lino Krizz para a música “Danza Kuduro” do cantor luso-francês Lucenzo.

marcou a presença nos *Trending Topics*[35] do *Twitter*, praticamente todos os dias em que a novela foi ao ar.

e) Oferta de avatares

Os avatares são figuras que representam o perfil do usuário, utilizado em redes sociais, jogos, simuladores de realidade e fóruns, para permitir a personalização dentro do computador, conferindo-lhe um corpo virtual. De acordo com Bélisle e Bodur (2010), os avatares são empregados para refletir, consciente ou inconscientemente, detalhes da personalidade de seu criador, que pode escolher entre uma imagem que realmente o represente, e que reflita fantasias, e outra que mostre aquilo que gostaria de ser.

Uma das campanhas que lançou mão dessa modalidade foi *MadMenYourself*, em 2009, pela série de TV norte-americana *Mad Men*, por ocasião do lançamento da segunda temporada da série. Tratava-se de um site[36] que permitia a qualquer pessoa, gratuitamente, criar seu próprio avatar para *Facebook*, *Twitter* e *iPhone*, no estilo dos anos 60, próprio da série.

A novela *Avenida Brasil* também empregou esse recurso (figura 09). Muitos perfis aderiram aos avatares "congelados no cinza", ou seja, fotos que reproduziam o efeito do final do capítulo da novela, como o avatar que representou a atriz Debora Falabella.

Figura 09 - Avatar Avenida Brasil

Fonte: Televisão Globo (2016).

[35] Treding Topics ou TT's são uma lista em tempo real das palavras mais postadas no Twitter em todo o mundo. A lista é exclusiva para usuários do Twitter, ou seja, o usuário deve estar logado para ter acesso aos Treding Topics.

[36] http://www.amctv.com/originals/madmen/madmenyourself/

f) Disponibilização de aplicativos

Os aplicativos (apps) são recursos desenvolvidos pela indústria do entretenimento audiovisual e por profissionais da computação para proporcionar uma experiência de envolvimento entre telespectadores/usuários e programas de televisão.

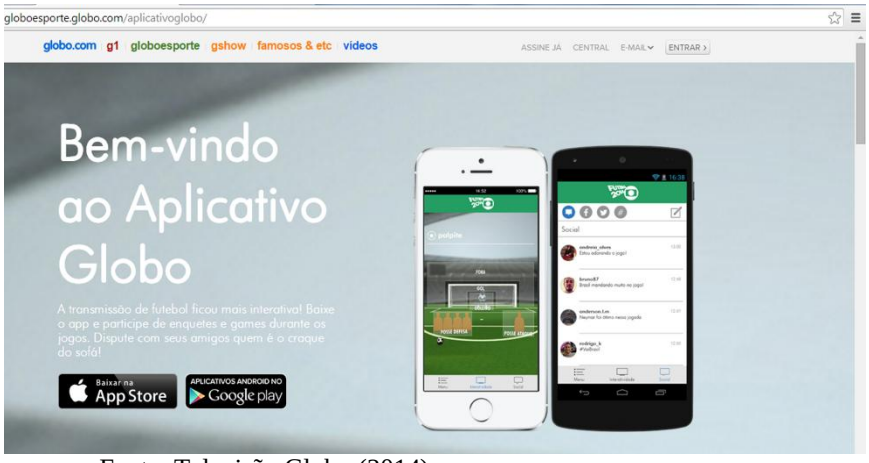
> Trata-se de toda uma nova cadeia de valores e serviços que pode ser oferecida paralelamente à programação, e, o mais importante, sem competir com ela pela atenção dos telespectadores. São inúmeras possibilidades de engajamento e retenção da audiência, novos patrocinadores, propaganda baseada no histórico do usuário, propagação nas redes sociais e muito mais (MACHADO FILHO, p. 2, 2013).

Com o crescimento concomitante do consumo de televisão e internet, a TV Globo investiu na estratégia de empregar aplicativos para dispositivos móveis, sincronizados aos programas da emissora. Os *apps* funcionam conectados às redes sociais e abrem automaticamente no celular ou tablet do usuário, quando uma transmissão começa, com o objetivo de capturar uma audiência cada vez mais fragmentada. O primeiro programa a utilizar o serviço foi o *SuperStar*, em abril de 2014.

Atualmente, a Globo disponibiliza vários aplicativos para os mais diversos programas. O aplicativo *Globo – Futebol 2014* (figura 10) é integrado ao GloboEsporte.com, possibilitando interações especiais para quem quiser acompanhar os jogos de futebol. Através dele, o usuário pode participar de jogo de perguntas e respostas, enquetes e palpites que contam pontos em um *ranking* virtual, *chat*, e acessar informações das redes sociais. O aplicativo conta ainda com informações complementares, como estatísticas do jogo, escalação dos times e vídeos dos melhores momentos.

Além dessa, há outras experiências anteriores bem sucedidas pela mesma emissora, como o *app Medida Certa*, que reproduz o programa de alimentação e exercícios do quadro do *Fantástico*, e o *app The Voice Brasil*, em que o público dá notas e participa de *games*, associados ao conteúdo da TV.

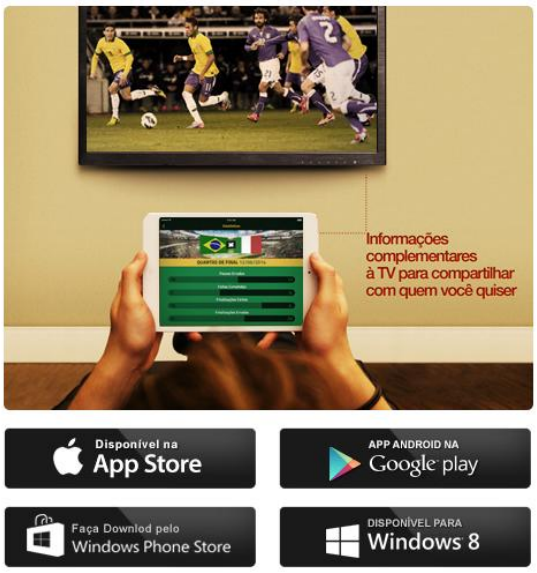
Figura 10 - Aplicativo Globo



Fonte: Televisão Globo (2014).

A emissora Band também disponibiliza aplicativos na sua programação. O *app* Band, para *smartphones* com sistemas *Android, WindowsPhone* e *iOS* e integrado às principais redes sociais, é uma "evolução do app de segunda tela da emissora. Mais completa, a ferramenta reúne programação, vídeos, transmissões ao vivo e área de segunda tela para interação com os programas da emissora" (BAND, 2014[37]). Esse aplicativo permite ao telespectador/usuário opinar sobre os assuntos através de enquetes, *rankings* de personalidades e termômetros de matérias; ter acesso a informações complementares sobre o que está passando na TV; e conhecer outros fãs no bate-papo.

Figura 11 - Aplicativo Band



Fonte: Band (2014).

[37] BAND. Disponível em http://www.band.uol.com.br/segundatela/. Acesso em 14 de dezembro de 2014.

g) Oferta de *check-in* dos programas

O *check-in* é uma modalidade que anuncia o conteúdo televisual a que o telespectador/usuário assiste, com vistas ao compartilhamento com os amigos da rede e à discussão sobre o desenrolar da trama. Veiculado no momento da transmissão, o *check-in* está disponibilizado nas redes sociais em que o telespectador/usuário está logado ou em aplicativos próprios para isso.

O aplicativo *NaTV* oferece um guia de programação de todos os canais da TV paga, aberta e dos principais cinemas brasileiros; avisa quando um programa começa; e possibilita a opção de fazer *check-in*, quando o telespectador/usuário estiver assistindo à programação e desejar compartilhar nas redes sociais.

Figura 12 - Aplicativo NaTV

Fonte: NaTV (2016)

De forma similar, o aplicativo de rede social *Catavento.tv* permite que o usuário compartilhe com seus contatos tudo o que está vendo/aproveitando no momento, o que inclui filmes, séries, espetáculos (teatro, dança, circo, etc.), programas de TV (novelas, jornais, infantil, variedades…), esportes, jogos e afins.

O *Get Glue* também é uma rede social que permite fazer *check-in* sempre que o usuário estiver assistindo a um programa de TV, lendo um livro ou ouvindo música. O

aplicativo premia com adesivos específicos os fãs que mais realizam *check-ins* em seus programas favoritos de TV e, com base nas informações compartilhadas, ainda oferece recomendações sobre novos produtos.

Figura 13 - Aplicativo GetGlue

Fonte: GetGlue (2016)

Outro aplicativo é o *Miso*, mais uma opção de rede social para os fãs de produtos audiovisuais. A partir da pergunta "O que você está assistindo?", ele permite que os usuários compartilhem informações sobre os programas de televisão e encontrem outras pessoas com interesses em comum.

A emissora Globo News disponibiliza, no próprio site, um espaço para fazer *check-ins* na rede social *Facebook*, através do *link* "Estou assistindo". O usuário, ao clicar nessa sugestão, publica na internet, como uma atividade, o programa que está acompanhando na televisão.

Figura 14 – Globo News

Fonte: G1.globo.com (2016).

Com todas essas opções, o fenômeno segunda tela alterou a antiga pergunta “você viu ontem à noite?” para o que “o que você está assistindo”, ou melhor, para o que “você está achando disso?”, discutindo as impressões sobre os programas em tempo real, ou fazendo da sala de estar, do quarto ou do metrô, uma grande sala de bate-papo, sem barreiras e com milhares de pessoas.

h) Criação de enquetes

As emissoras também oferecem aos telespectadores/usuários a possibilidade de votar nas enquetes com conteúdos relacionados à programação da televisão. O programa *MasterChef*, por exemplo, realiza sempre a pergunta “Quem deve permanecer no programa?”; no *Big Brother*, “Quem você quer eliminar?” (figura 15) e os percentuais totais são exibidos em tela.

Figura 15 – Votação BBB

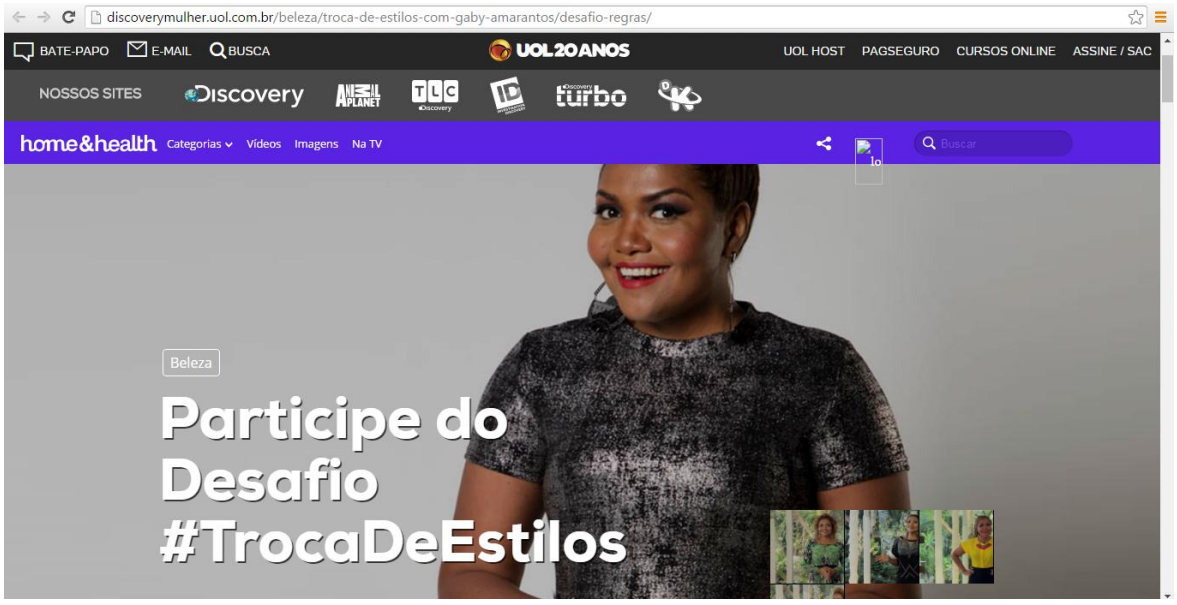
Fonte: Televisão Globo (2015).

i) Proposta de desafios

Alguns programas propõem desafios com temáticas delineadas para promover a interatividade entre emissora, programa e telespectador/usuário. É o caso da segunda temporada de *Troca de Estilos*, apresentado por Gaby Amarantos, no Discovery Home & Health, que teve como desafio a mudança de visual por um dia. Para participar da brincadeira, o telespectador/usuário deveria publicar, em seu perfil no *Instagram*, o *look*

montado com a *hashtag* #TrocaDeEstilos. Os *looks* escolhidos pela produção do programa poderiam aparecer na TV, no intervalo da programação do Discovery Home & Health ou na página oficial do Troca de Estilos.

Figura 16 – Desafio troca de estilos



Fonte: Discovery (2016).

O programa *Decora*, da GNT, também desafiou os telespectadores/usuários a mudar ambientes da casa e a comunicar na rede, com a publicação de uma foto do projeto inspirado em alguma ideia do Decora, através da *hashtag* #MeInspireiNoDecora, no *Instagram* (figura 17).

Figura 17 – Desafio Decora

Fonte: Televisão Globo (2014).

j) Criação de concursos

As emissoras lançam, frequentemente, concursos, para motivar a participação do telespectador/usuário nas produções televisuais. Um dos mais conhecidos foi realizado pelo programa *Fantástico*, em parceria com a telenovela *Cheias de Charme*, cuja proposta foi selecionar a empregada doméstica mais cheia de charme do Brasil, temática explorada na novela das 19h. Para participar era necessário enviar um vídeo criativo, apresentando as aptidões artísticas, via site do programa (figura 18). A escolhida garantiu uma participação especial na novela.

Figura 18 – Concurso Cheias de Charme

Fonte: Globo (2015).

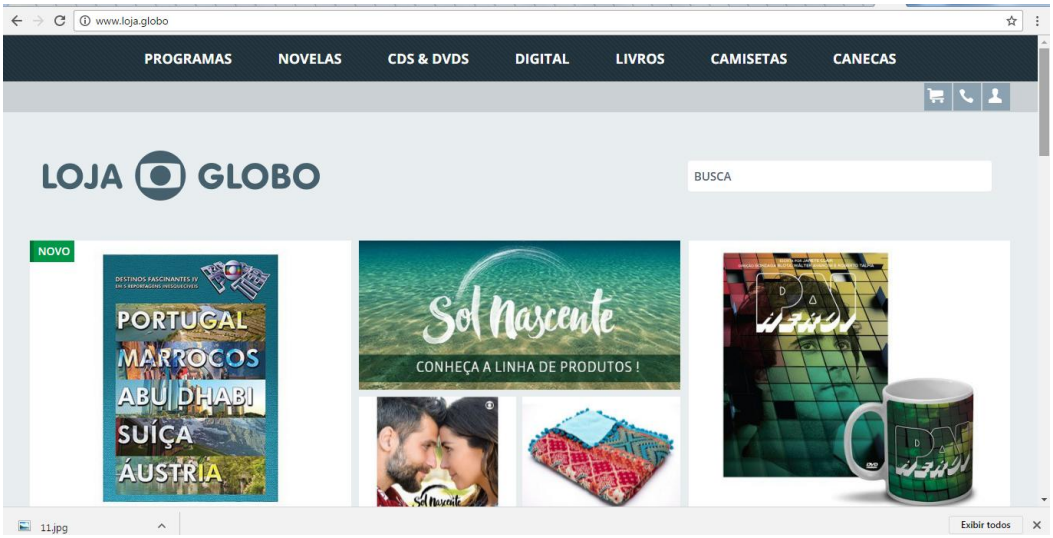
k) Disponibilização de compras *on-line*

A mídia televisual brasileira, por sua onipresença nos mais diversos espaços da sociedade, tornou-se uma importante ferramenta de legitimação de padrões comportamentais para os telespectadores. Basta perceber as tendências que são criadas e mantidas pela televisão: é o esmalte da personagem X, a bolsa da Y, o colar da Z e assim por diante. Por isso, frequentemente, há uma procura pelos produtos exibidos em tela, além daqueles próprios da televisão, como caixa de DVD's de minisséries e de telenovelas.

Para alimentar essa cultura do consumo, foi criada a Divisão de Licenciamento da TV Globo, uma loja virtual que funciona como uma área de negócios responsável pelo licenciamento de todas as suas propriedades. O espaço de consumo *on-line* tem o objetivo

de fortalecer o relacionamento dos telespectadores com o universo da televisão e enriquecer a experiência de cada um com as marcas da TV Globo (figura 19).

Figura 19 – Loja Globo



Fonte: Globo (2016).

l) inserção de espaços interativos

Alguns programas estão inserindo espaços fixos ou em situações especiais como finais de temporadas, nomeadas de “sala de interatividade” ou “estúdio interativo”, no interior dos programas para realizar ações específicas com os telespectadores/usuários. É o caso da emissora Multishow, que para transmitir o Prêmio Multishow, ao vivo, pela TV, montou uma sala com os youtubers Whindersson Nunes, Evelyn Regly, Maurício Meirelles, Felipe Neto, Bruna Louise e Gominho, para comentarem a programação e interagirem com o público. As ações da sala interativa além de fazerem parte do programa de TV, foram transmitidas na integra, na internet, ao vivo, pelo canal da emissora no Youtube (figura 20).

Figura 20 - Prêmio Multishow

Fonte: Multishow (2016).

Todas as atividades de que se valem as emissoras explicitam as possibilidades de manifestação do fenômeno segunda tela. No quadro abaixo são sintetizadas essas ofertas de envolvimento com os públicos que as emissoras realizam, sempre em busca de índices de audiências mais expressivos e de inserções pertinentes nas redes sociais:

Quadro 03 – Relação das estratégias

relação das possibilidades para o fenômeno segunda tela
convite ao acesso de ambientes
conexão com as redes sociais digitais
disponibilização de chats on-line
apelo ao hashtag
oferta de avatares
oferecimento de aplicativos
oferta de check-in em programas
criação de enquetes
proposta de desafios
criação de concursos
disponibilização de compras on-line
inserção de espaços interativos

Fonte: proposto pela autora.

Naturalmente, essas possibilidades estratégicas não se limitam a séries e conteúdos de ficção, pois também os programas ao vivo, telejornais, eventos esportivos, reality shows ou documentários podem adotar os mesmos procedimentos.

De maneira geral, essas ações estão reativando a indústria televisual, a forma de distribuição de conteúdo e, acima de tudo, a configuração de uma nova etapa em televisão, que conta inclusive, com a adesão de executivos, artistas, jornalistas, autores, personagens, diretores, etc.

Se, antes, as emissoras de televisão eram resistentes e temiam a concorrência com a internet ou com as próprias mídias digitais, elas agora se esforçam para que seus programas tenham repercussão também nesses espaços, considerando que eles podem, ao contrário do que imaginavam, interessar as pessoas, aumentar a audiência e consolidar os públicos. Como afirma Jenkins (2012), "se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas" (JENKINS, 2012, p. 32, 33). Efetivamente, a internet tornou-se uma grande aliada, e só resta à televisão saber fazer o uso adequado dessa outra mídia.

De maneira geral, a finalidade dessas configurações é garantir o grau de satisfação sobre os produtos apresentados, além de evidenciar o suposto poder do telespectador, mostrado de forma explícita nas redes digitais, ao renegar a interpretação do protagonista de uma novela, entender que o casal da minissérie não tem sintonia, recusar o novo formato do programa, exigir outro horário de exibição e, até mesmo, antecipar-se ao final do produto. No fundo, são movimentos que valorizam a produção da própria emissora e que refletem o investimento feito, funcionando, indiretamente, na promocionalidade desse fazer.

As "obras abertas" em televisão, ou seja, aquelas que permitem desdobramentos a partir da audiência, são exemplos visíveis de participação do público na sua construção e conservação. Quando o público não está satisfeito, a emissora sofre as consequências, como aconteceu em 2014, com a novela da Televisão Globo, *Em família*, de Manoel Carlos, que reduziu o período de veiculação da história, em virtude da baixa audiência e da rejeição do público com o casal de protagonistas, Laerte (Gabriel Braga Nunes) e Luiza (Bruna Marquezine). Isso mostra o quanto as narrativas dialogam com a vontade do público e os interesses da audiência.

Até porque, em televisão, o alto valor investido em tecnologias, na produção de conteúdo, não permite erro. Um exemplo foi a retirada do ar do programa *Tomara que Caia*, pela Televisão Globo, lançado em julho de 2015 e exibido até novembro do mesmo ano, pois a proposta interativa e digital sofreu fortes críticas de telespectadores e também

da imprensa especializada, devido à falta do ingrediente principal: o humor. O fato é que, mesmo tentando salvar o programa ou fazendo experimentações com o elenco, que recebeu convidados nos quatro episódios extras, além dos 12 inicialmente previstos, a TV Globo não obteve o resultado esperado e foi obrigada a retirar o programa da grade.

Nota-se que é crescente o envolvimento dos telespectadores/usuários com as narrativas/personagens dos programas: basta estar conectado em alguma rede social para verificar a repercussão do conteúdo do programa entre os seguidores, que partilham sentimentos, expressam opiniões e realizam críticas. É nessa instância que são criados grupos de discussão, páginas de divulgação, conteúdos criativos, memes, virais, redes de relacionamentos, que fomentam e reverberam a própria grade televisiva.

Mesmo com todo o envolvimento do usuário com a emissora de televisão, tem-se percebido, nos últimos tempos, uma audiência em queda, sem aqueles picos de audiência tão expressivos, embora os anunciantes ainda prefiram essa mídia para divulgar seus produtos. A preocupação com a queda da audiência e o crescimento do uso da internet para acessar conteúdos audiovisuais faz com que as emissoras se dediquem às novas possibilidades de oferta aos usuários, tanto na tela da tevê quanto nas outras telas.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DO TEXTO INTERATIVO

Nos últimos tempos, o movimento de estímulo à participação do telespectador/usuário tem sido reforçado pela decisão das emissoras de criar um espaço específico para a inserção dessas participações na tela do programa em exibição. Essa deliberação, adotada pelas emissoras, volta-se para a valorização do público e para a veiculação explícita da sua opinião. Há programas, inclusive, que, durante toda a exibição, deixam expostos esses comentários, oferecendo ao telespectador um painel sobre as decisões tomadas na tela; outros, ainda, dependem do comentário do público para dar andamento a proposta apresentada (no caso de julgamentos de candidatos, por exemplo).

As manifestações concretas, exibidas sobre a tela dos programas, emissões, em exibição, constituem textos interativos que, na dimensão desta tese, são denominados textos de segunda tela. Em outras palavras, configuram-se como textos concretos, com dimensão e realização específicas, resultantes da interatividade entre emissora e público, que se manifestam explicitamente sobre a tela do programa em exibição.

De acordo com Scolari (2008), desde que os nativos digitais, ou seja, aqueles nascidos em uma geração envolta de tecnologias digitais começaram a fazer uso de suas competências e habilidades, como manusear e produzir conteúdos para diferentes telas ao mesmo tempo, as mídias tradicionais passaram a se preocupar com esse público e a criar operações, que permitam a adaptação desses discursos.

Segundo ele,

> Podría entonces decirse que la aparición de otras espécies en el ecossistema, como los videojuegos o la web está modificando el entorno, obligando las viejas espécies (televisión, prensa, radio, etc.) a adaptarse. En algunos casos estamos asistiendo al nacimiento de espécies bastardas, o sea, medios que adoptan o simulan gramáticas y narrativas de otros medios (SCOLARI, 2008, p. 2)[38].

Assim, a tela da televisão passa a apresentar toda uma configuração temática e temporal, de caráter digital, que sugere efeitos de simultaneidade, mobilidade e interatividade, próprios da internet. Na verdade, a televisão incorpora as características de um computador conectado em rede: ora recupera os textos produzidos pelos telespectadores/usuários e estampa-os na tela, o que caracteriza a concretude do texto segunda tela; ora espalha-os em diversas telas de aplicativos, sites e redes sociais.

Nesse caso, o texto segunda tela consiste na recuperação da mensagem enviada pelo telespectador/usuário nas plataformas digitais e, concomitantemente, na exposição dessa opinião na tela da televisão.

Na materialização desse texto, são inúmeros os procedimentos disponibilizados pela emissora e distintas as linguagens nele predominantes, como se vai, na sequência, caracterizar:

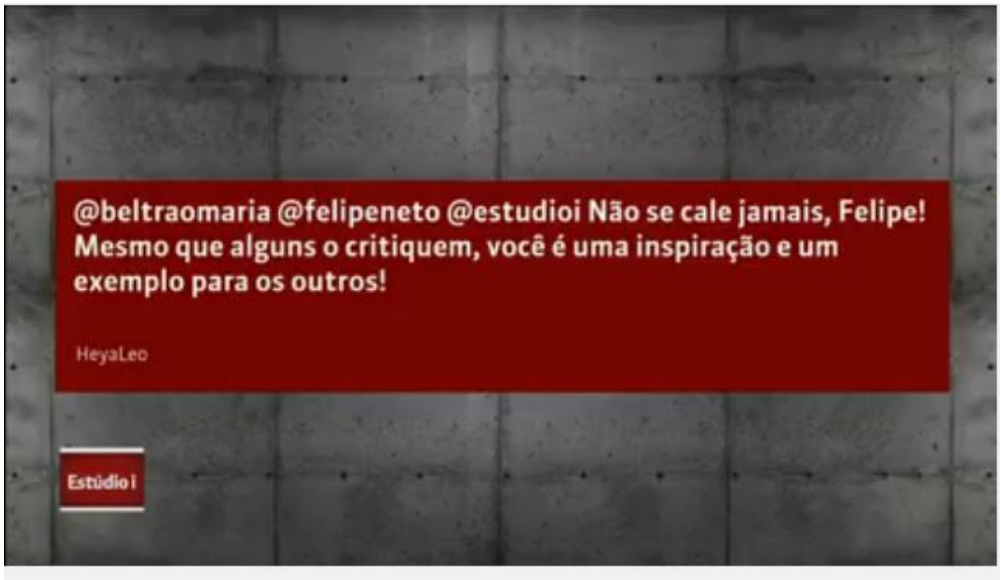
a) Representação da linguagem verbal

Trata-se da manifestação da opinião do telespectador, sob forma de indagação, recomendação, afirmação elogiosa, comentário, normalmente disposta em um espaço retangular, colocado na parte inferior da tela, com a indicação do respectivo autor. Essa manifestação, enviada através do site, e-mail, aplicativo, rede social, microbloging, pode

[38] Tradução livre: "Poderia então se dizer que a aparição de outras espécies no ecossistema, como os videogames ou a web está modificando o entorno, obrigando as velhas espécies (televisão, imprensa, rádio, etc.) a adaptar-se. Em alguns casos, estamos assistindo ao nascimento de espécies bastardas, ou seja, meios que adotam ou simulam gramáticas e narrativas de outros meios" (SCOLARI, 2008b, p. 2).

estar relacionada ao conteúdo do programa, à participação de convidados, à conduta dos apresentadores, à forma de encaminhamento do tema, a momentos específicos do programa, entre outros. Cabe ressaltar que os textos exibidos decorrem sempre de um processo de seleção feito pela produção do programa.

Figura 21 - Representação no Globo News



Fonte: Globo News (2016).

O comentário enviado pelo telespectador/usuário HeyaLeo ao programa *Estúdio I*, do Globo News, sobre a entrevista com o vlogger Felipe Neto, valoriza a trajetória do jovem empreendedor e, indiretamente, qualifica o programa (*Estúdio I*) e a apresentadora (Maria Beltrão), através de espaço "Participe ao vivo", do site G1[39] (figura 21).

[39] Disponível em: http://g1.globo.com/globo-news/no-ar/globonews.html

Figura 22 – Representação no Bem-Estar

Fonte: Globo (2016).

A indagação enviada pelo telespectador/usuário Fabiana, ao programa *Bem-Estar*, da TV Globo, evidencia uma orientação específica a respeito de conduta alimentar, através do site g1.com.br/bem-estar, gerando repercussão do programa e qualificando a emissora (figura 22).

Figura 23 – Representação no Hoje em Dia

Fonte: Record (2016)

De forma surpreendente, a crítica enviada pelo telespectador/usuário @carlosjmcarmo para o programa *Hoje em Dia*, da TV Record, é selecionada para exibição e nela o telespectador aponta a conduta desabonadora da apresentadora no decorrer do programa, através do Twitter. Essa operação adotada pela emissora parece apostar em um procedimento inverso, ou seja, aquele que dá visibilidade ao programa com um comentário negativo (figura 23).

b) Representação gráfica

Trata-se de representação gráfica, que serve para ilustrar, através de gráficos, termômetros ou números, a opinião coletiva do público sobre determinado aspecto do programa em avaliação.

Figura 24 – Representação no The Voice Kids

Fonte: Televisão Globo (2016).

O termômetro, que mensura a aprovação do telespectador/usuário sobre a apresentação da candidata Rafa Gomes, no programa *The Voice Kids*, da TV Globo é configurado de uma maneira mais compatível ao público infantil e recebe a denominação de Fofurômetro, em alusão ao termo "fofura", em um nítido movimento de sensibilizar o público e valorizar a própria produção (figura 24).

Figura 25 – Representação no SuperStar

Fonte: Globo (2014).

O termômetro que mensura a votação popular da banda Suricato, no programa *SuperStar*, da emissora Globo, indica a gradativa aceitação, evidenciando o envolvimento do público e qualificando o programa na grade da emissora (figura 25).

Figura 26 – Representação no MasterChef

Fonte: Bandeirantes (2014).

A representação numérica, que quantifica as postagens feitas ao programa *MasterChef*, da TV Bandeirantes, através do Twitter, é outra representação gráfica adotada

que explicita o número elevado de postagens na rede social, o que traduz a expressiva aceitação do público em relação ao programa e à iniciativa da emissora (figura 26).

Figura 27 – Representação no BBB

Fonte: Globo (2016).

Outra forma de representação gráfica é a exposição percentual, que explicita o envolvimento do público/telespectador no processo de eliminação de participante do reality show *Big Brother Brasil*, da TV Globo, que, no caso, mostra, por região do país, os percentuais de rejeição aos candidatos emparedados, junto com uma pequena foto de cada (figura 27).

c) Representação visual

Trata-se de exibições visuais, representadas por imagens produzidas ou por fotografias dos telespectadores/usuários, que são expostas na tela, de forma isolada, em pequenos grupos, ou agrupadas na totalidade do cenário. A intenção é confirmar a opinião do público sobre determinada atividade presente no programa, sem esquecer, é claro, que essa seleção é feita pela produção do programa.

Figura 28 – Representação no SuperStar

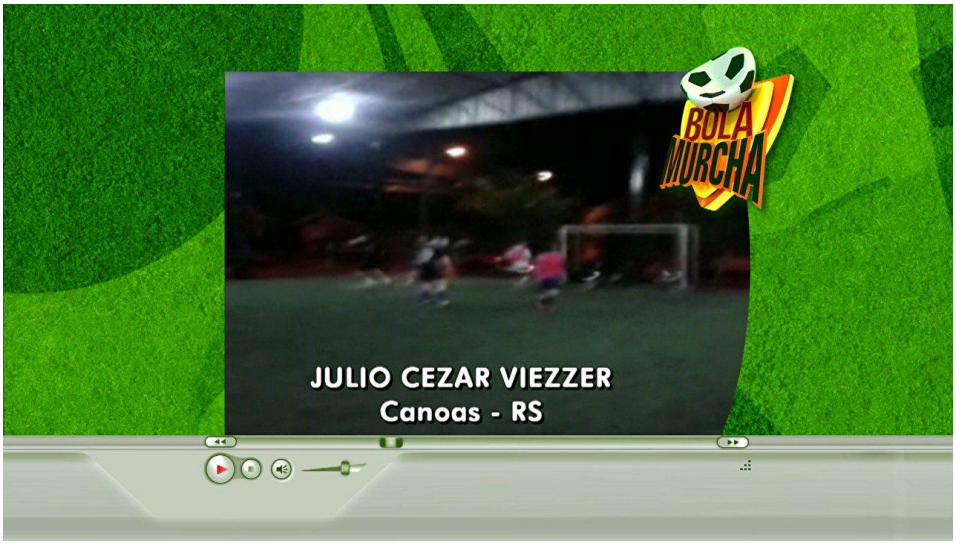
Fonte: Televisão Globo (2014).

Essas fotografias (exibidas no canto da tela, no telão de lead, na mesa dos jurados), não apenas consolidam o aval dos telespectadores/usuários ao programa, como funcionam de espelho para que a audiência se identifique na tela da emissora, no caso, o programa *SuperStar*, da emissora Globo (figura 28).

d) Representação audiovisual

Trata-se de exposição de vídeo (imagem em movimento) de curta duração, realizado pelo telespectador/usuário e enviado ao programa.

Figura 29 – Representação no Fantástico



Fonte: Televisão Globo (2016).

No caso, o vídeo enviado pelo telespectador/usuário Julio Cezar Viezzer ao quadro Bola Cheia – Bola Murcha, do programa *Fantástico*, da TV Globo, apesar de mostrar uma jogada esportiva mal sucedida, valoriza a produção pessoal do telespectador/usuário e, por tabela, reforça a abertura criada pela emissora para interagir com o público (figura 29).

e) Representação de conexão

Trata-se da exibição ao vivo de diálogo entre produtor e receptor, com a exibição simultânea, na tela, das imagens dos envolvidos. Essa forma de representação é, com certeza, a maneira mais efetiva de inserção na narrativa televisual e, talvez por isso, não seja uma operação empregada de forma tão usual. Até porque, nesse caso, a fala simultânea dos parceiros não sofre nenhum processo de edição: ela é feita ao vivo, em circunstâncias equivalentes de espaço e de tempo, com a possibilidade de réplicas e tréplicas, sem qualquer interferência da emissora. Por esse motivo, justamente, esse tipo de procedimento não é tão adotado pelas emissoras que não abdicam do seu papel de controle sobre aquilo que veiculam.

Figura 30 – Representação no Fala que eu te escuto

Fonte: Record (2016).

O exemplo exposto mostra o diálogo por chamada de vídeo entre a telespectadora/usuária Graziele, em participação ao vivo, através do Skype, e o apresentador do programa *Fala que eu te escuto*, da TV Record. As duas imagens, de espaços diferentes são trazidas, em igual proporção, e exibidas de forma conjunta na tela (figura 30).

Figura 31 – Representação no TVZ

Fonte: Multishow (2016).

O exemplo do programa *TVZ*, da Multishow mostra, de um lado, os telespectadores/usuários representados em uma moldura que simula um aparelho celular e, de outro, os apresentadores do programa em primeiro plano, dialogando por chamada de vídeo. Os telespectadores representados (Banda Bom Gosto) através do FaceTime, solicitam clipes de músicas, para serem exibidas no programa em curso.

Os procedimentos relacionados ao texto interativo configuram possibilidades distintas, adotadas pelas emissoras de televisão, para valorizar a efetiva contribuição do telespectador/usuário ao programa em exibição, assim reunidos:

Quadro 04 – Relação das possibilidades de textos

relação das possibilidades de textos de segunda tela
representação da linguagem verbal
representação gráfica
representação visual
representação audiovisual
representação de conexão

Fonte: proposto pela autora.

Cabe ressaltar que os diferentes textos de segunda tela podem aparecer combinados, como, por exemplo, a representação verbal aparecer junto com a gráfica, e assim sucessivamente.

Na análise desses textos, identificam-se as regras que estão na base da sua construção e os movimentos de persuasão neles empregados. Além disso, examinam-se as estratégias referentes ao entorno dessa produção (nível da paratextualidade); aquelas referentes aos textos que o precedem e o seguem na grade (nível da intertextualidade); aquelas que refletem as articulações internas do plano do conteúdo (nível da intratextualidade).

Na sequência deste trabalho, o capítulo seguinte busca explicitar os procedimentos metodológicos que estão na base da análise do *corpus*, constituído de textos de segunda tela, extraídos dos programas *SuperStar*, da Globo e *MasterChef* da Bandeirantes.

5 MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

> *A descrição deve ser contraditória, exaustiva e tão simples quanto possível. A exigência da não contradição prevalece sobre a da descrição exaustiva, e a exigência da descrição exaustiva prevalece sobre a exigência da simplicidade (HJELMSLEV, 2013, p.11).*

Este capítulo, a partir do delineamento da prática interativa e da delimitação do texto interativo, busca traçar a construção teórico-metodológica que serve de base para a análise dos programas selecionados. Combinando a ação de intervenção dos telespectadores/usuários com o produto resultante, detalha-se o percurso a ser adotado no tratamento do *corpus*, o que implica, no encaminhamento deste capítulo, a concepção de base que articula e define o marco teórico-metodológico, a especificação dos níveis de pertinência, a definição dos termos implicados na investigação, os critérios de seleção do *corpus* e a apresentação das etapas de análise.

5.1 CONCEPÇÃO DE BASE

A construção teórica-metodológica, proposta nesta tese, baseia-se primordialmente na semiótica greimasiana. Nessa articulação, buscou-se manter o entendimento de texto tal como definem os seguidores da teoria, adotando, em especial, a perspectiva de análise proposta pelas professoras Duarte e Castro (2014), que prevê o exame textual na perspectiva de uma paratextualidade, intratextualidade e intertextualidade. A essse entendimento, preservando a coerência da teoria, agregou-se a concepção de prática interativa, proposta por Landowski (2014), que igualmente está presente no processo comunicativo.

Essa escolha, na perspectiva do universo da mídia, consolida a filiação do trabalho à teoria semiótica greimasiana e busca, com essa agregação, ampliar o escopo teórico, na medida em que propõe uma articulação entre sistema e processo. Assim, no exame das possibilidades de prática interativa com as condições do resultado dessa prática escolheram-se para análise os textos produzidos no âmbito dos programas *SuperStar*, da

Televisão Globo, e *MasterChef*, da Televisão Bandeirantes, mais especificamente os de segunda tela.

Em outras palavras, a proposta desta análise, como aqui se delineia, consiste na investigação do processo resultante da presença, interação, experimentação do telespectador/usuário, configurador dos distintos regimes de interatividade[40], e das produções decorrentes desse processo.

5.2 NÍVEIS DE PERTINÊNCIA DA ANÁLISE

Em termos de pertinência, este trabalho contempla a prática interativa, correspondente ao regime de interatividade proposto ao telespectador/usuário pelo programa e o texto resultante dessa ação interativa: segunda tela, envolvendo os contextos de sua produção, o processo comunicativo/enunciativo que os *em*-forma, e as relações operadas no nível interno do discurso.

No *âmbito das práticas*, leva-se em conta, para cada programa, as condições de interatividade propostas, envolvendo as motivações da emissora, as regras do programa, a disponibilização de determinados aplicativos, as instruções ao telespectador para viabilizar a inter-relação, a conexão com redes sociais, a configuração da sala interativa, as regras de exposição de bastidores. Assim é possível reconhecer os *quatro regimes possíveis de interatividade* (propostos por Landowski), e aqui apresentados como categorias de análise: (1) a *programação*, determinação do conjunto de regras oferecidas ao telespectador/usuário naquele programa e/ou emissão; (2) o *acidente*, determinação de um conjunto de imprevisibilidades, incertezas e acasos, que acontecem durante o processo interativo; (3) a *manipulação*, determinação de um conjunto de ações, propostas pelos programas, para o engajamento do telespectador/usuário; e (4) o *ajustamento*, determinação de um conjunto de movimentos responsáveis pela efetivação do contato, o que significa a captação do sujeito, configurando o modo de fazer sentir, a dimensão subjetiva desse sujeito.

No *âmbito do texto interativo*, aqui definido como segunda tela, examinam-se as relações contraídas por esse texto com as circunstâncias históricas, sociais, culturais,

[40] Embora o modelo de Landowski utilize o denominação de regimes de interação, optou-se, para manter a coerência teórica deste trabalho, pela denominação de *regimes de interatividade*.

políticas, que lhe servem de pano de fundo (paratextualidade ampla); com as decisões da emissora sobre o programa em que o texto escolhido para análise é veiculado (paratextualidade restrita); com as relações contraídas no interior do próprio texto, ressaltando seu caráter semântico (intratextualidade); e com outros textos que o seguem ou precedem na cadeia (intertextualidade/sintagmática).

Esses níveis de pertinência correspondem, assim, a uma hierarquia ou percurso de investigação do encaminhamento analítico. Mesmo que, de forma didática, o âmbito das práticas e do texto sejam descritos de forma separada, é importante ressaltar que essas duas instâncias estão completamente relacionadas e se pressupõem mutuamente.

Apresentados os níveis de pertinência, o próximo passo é detalhar a definição dos termos adotados nesta tese.

5.3 CORPO DE DEFINIÇÕES

Para facilitar a compreensão de algumas noções trabalhadas nesta pesquisa, acredita-se na pertinência de apresentação de um corpo de definições, capazes de fornecer os subsídios necessários ao entendimento de noções aqui exploradas:

- Acidente

Regime de interatividade, fundado sob o princípio da probabilidade, da imprevisibilidade, da *aleatoriedade*, da incerteza, sob a figura do acaso.

- Ajustamento

Regime de interatividade que tem relação direta com o contato, a maneira pela qual um sujeito influencia outro, unilateralmente, na medida em que sentem juntos.

- Emissão

Fragmentos (partes) ou segmentos (totalidade) de um programa – que pode apresentar sob a forma de capítulos, episódios, apresentações, edições, entre outros.

- Estratégia

Plano que define as operações a serem seguidas para alcançar o objetivo, no que se refere as atividades de comunicação, tanto aquelas instâncias do processo empresarial, quanto ao processo comunicativo e, mais especificamente, ao discurso.

- Manipulação

Regime de interatividade, regido pelo princípio da intencionalidade, diz respeito à determinação de um conjunto de ações, propostas pelos programas, para o engajamento do telespectador/usuário.

- Programa

Produto televisivo que sustenta a televisão, compreendendo aquelas realizações que essa mídia exibe, com vistas ao entretenimento, informação e educação do telespectador e à promoção do que responde aos seus interesses.

- Programação

Regime de interatividade, fundado nos princípios da *regularidade*, determina o conjunto de regras oferecidas ao telespectador/usuário naquele programa e/ou emissão.

- Telespectador/usuário

Aquele espectador que além de assistir a tela da televisão, também tem competências e habilidades para navegar na internet e produzir conteúdos.

Definidos os termos, o próximo passo é detalhar os critérios de seleção do *corpus*.

5.4 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DO CORPUS

O *corpus* desta tese compõe-se de textos de segunda tela, conforme definição trazida no capítulo anterior, exibidos na tela dos programas e/ou emissões televisuais. A seleção desses textos obdeceu a um conjunto de critérios assim especificados:

- escolha de dois *talents shows* em versão brasileira, provenientes de emissoras concorrentes;

- caráter competitivo dos programas com presença de júri especialista e prêmio final;

- existência de três temporadas na veiculação de cada programa, por emissora;

- proximidade temporal de exibição nas duas emissoras;

- abertura para a prática interativa, durante a exibição dos programas, com recorrência às redes sociais;

- exibição, na tela das emissoras, dos textos enviados pelos usuários durante a veiculação do programa.

A partir dessas considerações, os programas escolhidos para análise foram as versões brasileiras dos *talent shows SuperStar* e *MasterChef*, veiculados respectivamente nas emissoras Globo e Bandeirantes, entre 2014 e 2016. Cabe ressaltar que, nessa seleção e em obediência aos critérios estabelecidos (emissoras concorrentes, caráter competitivo, existência de três temporadas, proximidade temporal), não foi possível selecionar programas de mesma temática, recaindo a escolha sobre um programa de competição musical e outro de competição gastronômica, o que, mesmo assim, possibilita a análise comparativa.

Outro critério de seleção adotado diz respeito à escolha das emissões por temporada: como houve variação no número de emissões, optou-se pela escolha da primeira e da última emissão de cada temporada, nos dois programas, o que permitiu a seleção final de 12 emissões, assim especificadas:

Quadro 05 – Seleção do corpus

Temporada	**Fase**	***SuperStar***	***MasterChef***
1ª	Início	06 de abr. 2014	02 de set. 2014
1ª	Fim	06 de jul. 2014	16 de dez. 2014
2ª	Início	12 de abr. 2015	19 de mai. 2015
2ª	Fim	12 de jul. 2015	15 de set. 2015
3ª	Início	10 de abr. 2016	15 de mar. 2016
3ª	Fim	26 de jun. 2016	23 de ago. 2016

Fonte: proposto pela autora.

Com base nessa seleção, foi possível estabelecer as etapas do percurso analítico.

5.5 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DE ANÁLISE

Para contemplar as *práticas interativas* e os *textos* resultantes, optando por uma ordenação que seja do âmbito mais amplo ao mais específico, manteve-se um delineamento de etapas específico para cada um dos programas, *SuperStar* e *MasterChef*, examinados na sua totalidade:

Etapa I - Detalhamento do Programa: descrição geral com a especificação dos dados de produção e da composição por temporadas.

Etapa II - Instância da paratextualidade:

- Contexto da emissora (paratextualidade ampla): breve configuração da empresa veiculadora do programa e seu posicionamento no mercado brasileiro; estrutura de funcionamento da emissora com a definição do campo de atuação; condições tecnológicas de realização e difusão da programação.

- Proposta enunciativa (paratextualidade restrita): práticas de interatividade, ou seja, conjunto de estratégias, disponibilizadas pela emissora aos telespectadores/usuários, por ocasião da veiculação do programa.

Etapa III - Determinação dos regimes de interatividade: especificação das categorias correspondentes aos regimes de interatividade, programação, manipulação, acidente e ajustamento, com as respectivas estratégias oferecidas pelos programas.

Etapa IV – Análise das emissões:

- Descrição dos textos de segunda tela: indicação da data e duração da emissão, com a identificação das respectivas manifestações de segunda tela com as representações verbal, visual e gráfica.

- Regimes de interatividade: identificação das estratégias correspondentes a cada um dos regimes de interatividade (programação, acidente, ajustamento e manipulação), presentes na emissão.

- Instância da intratextualidade: exame das relações internas, no que se refere às categorias semânticas da ordem da tematização e da figurativização.

Etapa V – Intertextualidade: exame das relações entre os textos que se sucedem ou precedem, buscando identificar semelhanças ou diferenças de segunda tela, na perspectiva de cada um dos programas.

Etapa VI – Interpretação dos resultados: cruzamentos dos dados referentes às emissões de um programa, aos programas entre si, e às emissoras que os veiculam.

Cabe ressaltar, que as etapas I, II e III, por corresponderem ao programa na sua totalidade, aparecem uma única vez, no início da análise; a etapa IV é retomada em cada emissão estudada; as etapas V e VI são, novamente, apresentadas de uma só vez, pois dizem respeito às condições intertextuais do programa e ao cruzamento dos resultados.

6 ANÁLISE DO SUPERSTAR

Este capítulo, levando em conta o objetivo geral de examinar, em tempos de convergência midiática, o elenco das práticas encabeçadas pelas emissoras, na tentativa de criar interatividade com o telespectador/usuário, e os textos daí decorrentes (segunda tela), para verificar repercussões e implicações na produção televisual, consiste no exame das seis emissões selecionadas do programa SuperStar, veiculadas pela emissora Globo. Compreende, então, os âmbitos das práticas e dos textos de caráter interativo, na perspectiva dos regimes de interatividade aí projetados e das relações estabelecidas a partir do texto.

6.1 DETALHAMENTO DO PROGRAMA

6.1.1 Descrição geral

6.1.1.1 Dados constitutivos

Inspirado no formato israelense *Rising Star* ou *Estrela em Ascensão*, exibido pelo Channel 2, que desde o seu início alcançou boa receptividade de público, *SuperStar* é a versão brasileira do modelo. O programa consiste em uma disputa entre bandas musicais, que depois são votadas pela audiência. A peculiaridade do programa é que ele confere poder ao público que faz votação pela internet e interfere nas escolhas, diferente dos outros programas similares, que se baseiam exclusivamente na opinião dos jurados.

Com os elementos típicos do *talent* musical: audições, painel dos jurados, espaço para plateia e apresentação ao vivo, o programa traz, em cada emissão, bandas musicais, que se apresentam ao vivo à frente de um telão de LED em alta definição (*videowall),* semelhante a um muro, que separa as bandas da plateia e dos jurados. Durante a exibição de cada banda são mostradas no cenário e na tela, fotos dos telespectadores e dos jurados que votam a favor ou contra o grupo musical, assim como uma barra de desempenho que

aumenta de acordo com a votação. Os telespectador/usuário votam através dos aplicativos oficiais do programa com percentual de 79%; os jurados alcançam 21% (7% para cada um). Quando a banda obtém 70% dos votos, o telão que separa banda e público, sobe, criando a aproximação da banda com a plateia e jurados.

O cenário do programa é totalmente digital com um telão de geometria circular, de alta definição, que projeta imagens nos dois lados: de um, mostra uma "plateia virtual" (fotos daqueles que fizeram o *login* via *Facebook*); de outro, jurados e plateia presente no estúdio assistem às apresentações das bandas. Além do telão principal, dois grandes painéis fazem parte do cenário, nas laterais da plateia: em cada um deles, cabe cerca de 150 fotos dos telespectadores/usuários. No piso do palco, também contempla um telão de LED, sob uma estrutura coberta com vidro, que oferece artes produzidas para cada banda.

6.1.1.2 Composição das temporadas

A **primeira temporada** foi transmitida pela emissora, de 6 de abril a 6 de julho de 2014, aos domingos, após o *Fantástico*, em 14 emissões. Com direção de núcleo de Boninho, direção geral de Creso Eduardo Macedo, produção executiva de Valesca Campos e supervisão executiva de Mariana Mônaco, o programa foi apresentado por Fernanda Lima, com participações de André Marques e Fernanda Paes Leme, e teve um júri composto pelos músicos Ivete Sangalo, Fábio Júnior e Dinho Ouro Preto.

Organizado em cinco fases: audições, duelos, solos, semifinal e final, o programa teve, nos 4 episódios de *audições*, a apresentação de 50 bandas, que, depois de recebida a votação dos telespectadores/usuários e jurados, foram reduzidas a 24 e distribuídas igualmente por jurado.

Nos três episódios da fase dos *duelos*, as 24 bandas foram divididas em 12 duplas, que se enfrentaram por uma vaga nos shows ao vivo, com a seguinte dinâmica: a primeira banda foi apresentada sem o telão; a segunda com o telão que só deveria mostrar a concorrente, no caso de essa banda alcançar pontuação igual ou maior do que a primeira, havendo uma seleção final de 12 bandas.

Nos quatro episódios da fase dos *solos*, houve duas emissões com apresentação das seis bandas: as duas bandas menos votadas duelaram entre si, e a vencedora continuou no programa. As outras duas emissões trouxeram a apresentação de mais cinco bandas: a

apresentação da primeira banda estabeleceu o parâmetro de percentual das demais. As outras se apresentaram e tiveram que ultrapassar esse percentual. A última colocada em cada uma dessas duas emissões foi eliminada, restando oito bandas para a semifinal.

A fase *semifinal* com 8 bandas possibilitou a apresentação da primeira banda com o telão aberto e das demais com telão fechado, o que exigiu a necessidade de ultrapassar o percentual de votos e o estabelecimento de ranking de votação, resultando na eliminação de quatro bandas.

A fase *final* trouxe quatro bandas que se apresentaram em duelos, e que resultou em um vencedor que foi escolhido exclusivamente pelo público telespectador/usuário, e teve a premiação de quinhentos mil reais, contrato com a gravadora Som Livre e aquisição de um carro novo.

A comercialização publicitária da temporada, constituída de cinco cotas de patrocínio, foi vendida em apenas 5 minutos, ao grupo JBS-Friboi, o que garantiu à emissora uma receita de mais de R$ 38 milhões. Isso significou à organização comercial a ocupação dos intervalos da temporada para a veiculação dos seus produtos: Seara (produto alimentício), Francis (produto de higiene pessoal), Neutrox (produto para cabelo) e Minuano (produto de limpeza). Essa comercialização reservou um total de 224 inserções na televisão, divididas em 14 aberturas caracterizadas de 5”, 14 encerramentos caracterizados de 5”, 07 comerciais de 30”, 28 vinhetas de passagem de 5”, 91 encerramentos caracterizados de 3” em flashes, durante a programação, 70 chamadas de 5”. Na internet, foram designados *inserts* de marca em todas as páginas do site, *super leaderboard* 1 na capa do site do programa, retângulo médio 1 na capa e páginas internas do site do programa, *slim banner* no catálogo de vídeos, vinheta com a marca de todos os patrocinadores exibida antes dos vídeos do programa, comercial de 15” ou 30” *(pre-roll)* exibido com frequência nos vídeos do programa.

Além do patrocínio, a Televisão Globo também comercializou uma cota de *merchandising* que foi comprada pela Ford, para divulgar o Novo Ka.

Em termos de audiência, a emissora foi líder, no último dia da primeira temporada, no Estado de São Paulo, principal mercado aferido pelo IBOPE, com 12 pontos, em detrimento das emissoras concorrentes, como SBT que marcou 09 pontos, Record com 06 pontos e Bandeirantes com 05 pontos (IBOPE, 2016). O resultado da emissão final consagrou a Banda Malta como a vencedora da competição.

Quadro 06 – Primeira Temporada

Estreia	Término	Vencedor	Segundo lugar	Finalistas	Apresentadores	Jurados
6 de abril de 2014	6 de julho de 2014	Malta (74%)	Jamz (47%)	Luan e Forró Estilizado (56%) Suricato (50%)	André Marques Fernanda Lima Fernanda Paes Leme	Ivete Sangalo Fábio Júnior Dinho Ouro Preto

Fonte: Proposto pela autora.

A **segunda temporada** ganhou novo cenário, dois espaços exclusivos na internet (um semanal e outro aos domingos, meia hora antes do programa na TV), e a votação do público aconteceu pelo aplicativo e pelo site do programa na Globo.com.

Transmitida de 12 de abril a 12 de julho de 2015, aos domingos, após o *Fantástico*, em 14 emissões, a segunda temporada teve direção de núcleo de Boninho, apresentação de Fernanda Lima, André Marques e Rafa Brites e contou com novo júri, composto por Paulo Ricardo, Sandy e Thiaguinho. O programa também foi organizado em cinco fases: audições, superpasse, superfiltro, top 9, top 7 e final.

Os cinco episódios da fase de *audições* contaram com a apresentação das bandas e com a tela que só subia quando o termômetro de votação alcançasse o mínimo de 70% do somatório dos votos dos telespectadores/usuários e dos jurados. A novidade dessa etapa foi um ranking das audições por emissão, o que determinou que apenas as cinco bandas com maior percentual garantiram vaga para a próxima fase. As demais concorrentes que fizeram a tela subir, mas não alcançaram no *ranking*, ficaram na repescagem e retornaram para uma nova apresentação no quinto programa. Ao final das audições, cada jurado apadrinhou oito bandas.

As três emissões da fase de *superpasse* contaram com um representante de cada banda, que aparecia no palco e ganhava, ou não, o voto do jurado, o que permitia sua passagem para a próxima fase, sem nova apresentação. As demais bandas formaram um *ranking*: a primeira cantou com a tela aberta e estabeleceu um parâmetro de votação, que a seguinte precisou superar, o que trouxe como resultado a eliminação de duas bandas.

A fase *superfiltro*, a partir da escolha de cinco bandas para cada jurado**,** definiu os três concorrentes de cada um.

A fase *top 9* trouxe todas as bandas para a competição, e as duas menos votadas foram eliminadas do programa.

Na fase *top 7*, os jurados restringiram-se, no início, aos comentários das performances das bandas. No final das apresentações, cada um escolheu uma concorrente

diferente e acrescentou 7% ao seu placar final, o que permitiu a alteração do ranking das finalistas.

A fase *final* foi dividida em duas rodadas: na primeira, houve a apresentação das quatro finalistas e, depois de recebidos os votos do público e dos jurados, foi formado o *ranking* e eliminadas as duas menos votadas; na segunda rodada, as duas concorrentes restantes contaram apenas com o voto dos telespectadores, responsáveis pela escolha da vencedora.

As mudanças mais significativas da primeira para a segunda temporada foram a restrição do número de bandas selecionadas por emissão, apenas cinco, o que corrigiu um problema anterior referente a um número excessivo de candidatos aprovados já na estreia e a possibilidade de uma repescagem, para as bandas não classificadas entre as cinco primeiras.

A comercialização publicitária da temporada foi efetivada pelo mesmo grupo empresarial JBS, na divulgação das marcas Friboi, Neutrox, Francis, Minuano e Seara, pelo valor de R$ 8.350.000,00 a cada cota de patrocínio.

A audiência média da estreia do programa teve 11.5 pontos, com 13.7 de pico, enquanto o SBT fechou na vice-liderança com 7.4 pontos, a Record apareceu com 6.5 pontos e a Band fechou com 3.7 de média, e a equivalência de cada ponto era de 67 mil domicílios na Grande São Paulo. Já na final da temporada, os números foram maiores: 13 pontos de média e recorde de audiência, com os seguintes resultados (figura):

Quadro 07 – Segunda temporada

Estreia	**Término**	**Vencedor**	**Segundo lugar**	**Finalistas**	**Apresentadores**	**Jurados**
12 de abril de 2015	12 de julho de 2015	Lucas & Orelha (64%)	Scalene (55%)	Versalle (53%) Dois Africanos (54%)	André Marques Fernanda Lima Rafa Brites	Sandy Thiaguinho Paulo Ricardo

Fonte: Proposto pela autora.

A **terceira temporada** também apresentou novidades na dinâmica do programa. Foi exibida em 12 emissões, de 10 de abril a 26 de junho de 2016, em novo horário: aos domingos, após o *Esporte Espetacular*, às 13h. Contou com a direção de gênero de Boninho, direção executiva artística de Creso Eduardo Macedo, direção geral de Frederico Oliveira e produção executiva de Valesca Campos e Mariana Monaco. Foi apresentada por

Fernanda Lima, com reportagens de Rafa Brites nos bastidores. O júri foi composto pelos músicos Daniela Mercury, Paulo Ricardo e Sandy, e teve sua função reformulada: os três ficaram apenas como jurados e não mais como padrinhos, como eram até a temporada passada.

O programa foi organizado em seis fases: audições, superpasse, superfiltro, top10, top 7 e final.

Nos cinco episódios da fase *audições*, cada banda se apresentou e, durante dois minutos, recebeu votação em tempo real da plateia e do público telespectador/usuário de casa através de um aplicativo para *smartphones* ou pelo site do programa na Globo.com. Durante a apresentação de cada banda, no enorme *videowall* em frente ao concorrente, surgiram as fotos individuais dos telespectadores que participaram da votação e o termômetro que mostrou o desempenho do grupo. Os jurados também votaram, aprovando ou não a banda.

Nas duas emissões da fase *superpasse*, as bandas aprovadas na fase anterior competiram em esquema de *ranking* e os grupos que obtiveram os maiores percentuais de votação da plateia, do público e dos jurados, passaram para a fase seguinte.

Nas duas emissões da fase *superfiltro*, a competição aconteceu em esquema de *ranking*: a primeira banda tocou com a tela aberta e estabeleceu um parâmetro de votação. As bandas com os maiores percentuais de votação passaram para a fase seguinte. Nessa fase, votaram a plateia, o público, os jurados e três convidados que puderam acrescentar pontos às bandas com menor percentual.

Na fase *top 10*, dez bandas participaram e as três com menor votação da plateia, público e jurados deixaram o programa.

Na fase *top 7*, as sete bandas classificadas na fase anterior disputaram as quatro vagas para a final, através dos votos de plateia, público e jurados.

Na fase *final*, na primeira parte, quatro bandas disputaram inicialmente o voto do público, e as duas mais votadas disputaram a fase seguinte em um duelo, com nova música. A mais votada pelo público venceu o *SuperStar* e recebeu o prêmio de R$ 500 mil, além de contrato com a gravadora Som Livre.

Sobre a comercialização das cotas de patrocínio da temporada foram vendidas por 16.606.000 cada para as marcas Tic Tac e Carrefour.

A audiência registrada no primeiro dia do programa foi de 10.5 pontos de média, segundo dados consolidados da Grande São Paulo. No mesmo horário, a Record

conquistou 9.5 pontos com o Domingo Show, e o SBT, 6.6 pontos com o Domingo Legal. Cada ponto equivale a 69.4 mil domicílios na Grande São Paulo. Já o desfecho da competição de bandas registrou, no horário, média de 9,4 pontos, quando a Record marcou 8,7. Os resultados dessa temporada mostraram os seguintes indicadores:

Quadro 08 – Terceira Temporada

Estreia	**Término**	**Vencedor**	**Segundo lugar**	**Finalistas**	**Apresentadores**	**Jurados**
10 de abril de 2016	26 de junho de 2016	Fulô de Mandacaru (70%)	Plutão Já Foi Planeta (48%)	Outro Eu (52%) Bellamore (52%)	Fernanda Lima Rafa Brites	Daniela Mercury Paulo Ricardo Sandy

Fonte: Proposto pela autora.

6.1.2 Instância da paratextualidade

6.1.2.1 Contexto da emissora

Fundada em 26 de abril de 1965, na cidade do Rio de Janeiro, pelo jornalista Roberto Marinho, e assistida por 150 milhões de pessoas diariamente, a TV Globo, dentro do grupo empresarial Organizações Globo, é hoje a maior rede de televisão do Brasil, compreendendo cinco emissoras próprias (São Paulo, Rio, Minas, Brasília e Nordeste) e 117 emissoras afiliadas, o que lhe confere a condição de segunda maior do mundo, atrás apenas da americana American Broadcasting Company (ABC). Desse modo, alcança uma cobertura de 98,44% do território nacional, cerca de 5.482 municípios e 99,50% da população, enquanto, no exterior, tem presença garantida com a Globo Internacional (canal por assinatura).

Quanto à estrutura de funcionamento, a Televisão Globo é uma emissora comercial, mantida, principalmente, pela venda de espaços publicitários, que divulgam as marcas de anunciantes externos à emissora. Os investimentos são ampliados através de outras formas de negócio, como a Globo Marcas, que comercializa produtos e serviços da Globo, a Globo Filmes, produtora de obras cinematográficas, a Som Livre, gravadora musical, e a

Globo.com, que mobiliza investimentos a partir dos esforços em internet, com a produção de conteúdos variados e muitas vezes exclusivos para essa plataforma.

Entre suas produções, destacam-se os segmentos de telejornalismo e de teledramaturgia, concentrando um dos maiores centros de produção televisiva do mundo, a Central Globo de Produção, com uma área de 1,65 milhão de metros quadrados, que comporta cidades cenográficas, estúdios de gravação, acervo de figurinos, prédios de efeitos especiais.

Relativamente aos avanços tecnológicos, a emissora tem realizado investimentos significativos, enfrentando desafios referentes à maior interatividade com o telespectador; à efetiva inter-relação com outras mídias; à customização de programas; à abundância digital com milhares de canais; à expansão de novos terminais para assistir TV, como telas de computador, tablets e celulares; ao acesso ao conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar; à introdução de novas linguagens, multimídia, transversal, interativa com estímulo à participação (COSTA, 2015).

Mesmo que a emissora venha enfrentando queda da audiência, o recurso *on-line* tem sido bastante empregado no processo de transmissão do seu conteúdo, com vistas a acompanhar a nova tendência da comunicação que se volta para o modelo digital, e essa perspectiva projeta novo formato de difusão de informações e fomenta novos modelos de negócio.

Com essa nova realidade da cultura da convergência, momento "onde velhas e novas mídias colidem, onde mídias corporativa e alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (JENKINS, 2009, p. 29), a emissora Globo vem buscando inovações e investindo recursos para dialogar de forma mais efetiva com um novo perfil de telespectador, mais crítico, exigente e desejoso de interagir com a programação.

Entre as mudanças alcançadas pela emissora, pode-se identificar mudança na voz padrão (até há pouco identificada na voz exclusiva de Dirceu Rabelo; depois, a partir da telenovela *Joia Rara*, na voz feminina de Mabel Cézar; agora representada pelos próprios artistas nas chamadas de alguns programas); modificação na grade de entretenimento (alteração da configuração de alguns programas que passaram a receber a presença do público, como foi o caso de *Vídeo Show*; dupla veiculação de telenovelas no horário da tarde de *Vale a Pena Ver de Novo*, iniciada por *O Cravo e a Rosa* e *Caras & Bocas*, em 2014); alteração no tom adotado pelo *Jornal Nacional* (de pilar da seriedade na casa do

telespectador, o programa ganhou um tom de aparente informalidade, com os apresentadores circulando pelo estúdio, conversando entre si e chamando uns aos outros por apelidos); e disponibilização de plataforma digital (possibilidade de assistir à programação da televisão ao vivo), reprisada e extra em outros equipamentos (celular, computador, tablet), ao mesmo tempo em que interage com membros nas redes sociais.

6.1.2.2 Proposta enunciativa: práticas interativas

O *Superstar* apresentou a interatividade como uma de suas principais características, por se tratar de um programa de show de talentos, que tinha como diferencial a função ativa do público como jurado da competição. Nessa condição, a emissora lançou mão de determinadas estratégias para estreitar a relação com o telespectador/usuário e com ele contar para o andamento da atração. Entre as estratégias utilizadas pela produção, destacam-se:

- disponibilização de aplicativo

Gratuito e disponível para os sistemas *IOS*, *Android* e *Windows Phone*, para *smartphones* ou *tablets*, o aplicativo do programa era disponibilizado para os telespectadores/usuários, que deveriam baixar no celular ou no *tablet*, logar, fazer o *check-in* e esperar o início da apresentação da banda para votar sim ou não.

Com o mesmo nome do programa, o aplicativo oferecido possui uma interface simples e de fácil manuseio. Depois de uma tela de inicialização com a identidade visual do programa e da emissora Globo, um botão de deslizar para participar é exibido. Ao entrar, é ofertada uma tela para que o usuário acesse o aplicativo com as opções de veicular-se ou não a uma conta na rede social *Facebook*, mediante uma confirmação de que os termos de uso foram lidos e de que o usuário autoriza a exibição de sua foto na TV.

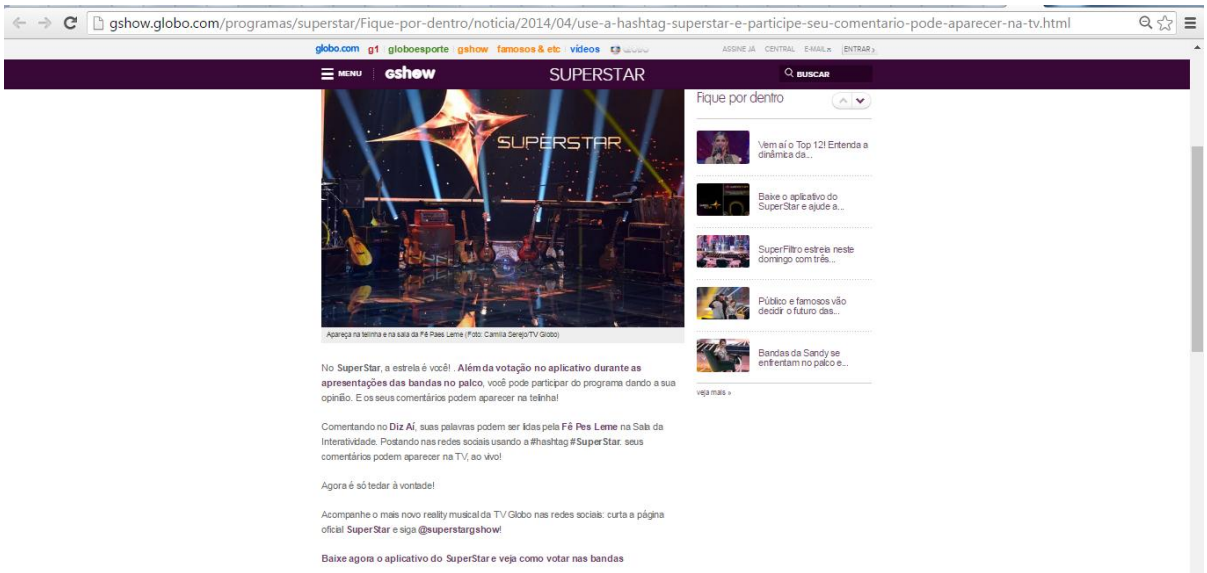
O *app SuperStar* permitiu a votação de bandas simultâneas à apresentação no programa, oferecendo novidades da competição e a possibilidade de compra e *download* das músicas apresentadas. Durante o programa, o aplicativo foi reiterado, a todo o momento, pelos apresentadores, que também reforçavam as dinâmicas de votação. O usuário tinha 50 segundos para entrar, antes de cada apresentação das bandas. Os apresentadores do programa sinalizavam quando os usuários deveriam abrir o *app*, assim

como um texto era inserido na tela da TV, reforçando essa mensagem “entre para votar”. Se o usuário não entrasse nesse intervalo de 50 segundos, não poderia mais participar da votação, tendo que esperar a apresentação da banda seguinte. Ao entrar no aplicativo, era possível realizar a votação apenas quando estivesse aberto, ou seja, quando a apresentação da banda começasse. Dessa forma, era apresentada na tela uma foto da banda com duas opções de botões de deslizar: seta azul, simbolizando o voto de aprovação, e seta vermelha, para reprovação. Nos instantes finais da votação, um texto aparecia no programa televisivo para avisar que o tempo estava se esgotando, e outro quando a votação era encerrada. Após o voto, uma tela de confirmação era mostrada, e, em seguida, uma barra apontava o resultado da votação.

- conexão com as redes sociais digitais

O programa, com seu perfil nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Google+*, possibilitou o engajamento e incentivou a conversação em rede, a fim de que as postagens dos telespectadores/usuários possibilitassem a interação com outros usuários e a inserção no próprio programa, o que evidenciou o movimento de motivação com a criação e manutenção de postagens no *Twitter* e *Facebook*.

Figura 32 – Interatividade no SuperStar

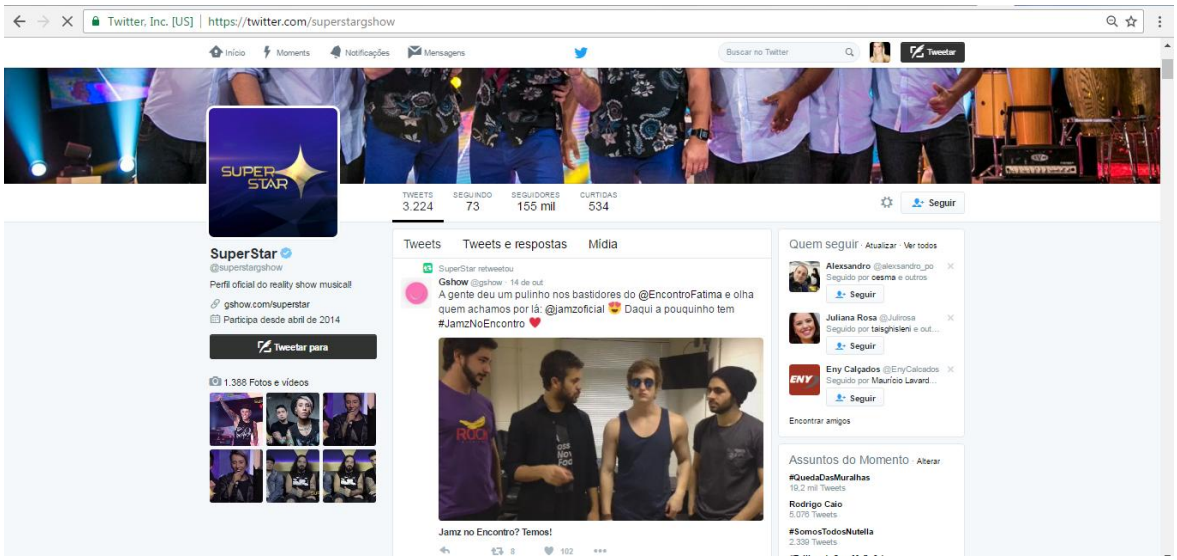


Fonte: Gshow (2016).

O *Twitter* é uma rede social em formato de microblog em que os usuários escrevem livremente e interagem por meio de *retweets*, *likes* e mensagens privadas. Dado o grande fluxo de postagens (*aka tweets*) e de usuários, o *Twitter* tem-se tornado um instrumento importante para elucidar opiniões da audiência. Tanto é que a popularidade do tema "*SuperStar*" no *Twitter* foi um importante indicador dos desempenhos dos apresentadores, das bandas, da emissora e, até mesmo, dos programas, podendo ser usada para predizer com alguma antecedência o resultado da votação. Com essa configuração os tuites elaborados pelos telespectadores/usuários as preferências pelas bandas.

Cabe ressaltar que o *twitter* oficial do programa – @superstargshow – conta, até o momento, com 3.224 tuites, segue 73 usuários, tem 155 mil seguidores e 534 curtidas.

Figura 33 – Twitter



Fonte: Twitter (2016).

O *Facebook* é a rede mais utilizada em todo o mundo, e o programa conta com 1.456.906 curtidas na página oficial. Por esse motivo, da mesma forma que no *Twitter*, no *Facebook*, o programa criou postagens que movimentaram a página e geraram discussões.

A expressão TV social é adotada quando o uso do *gadget* conectado à emissora/programa envolve a realização, pelo público, de comentários sobre o programa assistido na TV. Os comentários ocorrem nas redes sociais digitais, como o *Facebook* ou o *Twitter*, por exemplo, o que estabelece o fenômeno *backchannel* (canal de fundo): trata-se de uma conversa em tempo real. Salienta-se, no entanto, que as redes oficiais do programa

raramente reagem (comentam, compartilham ou curtem) aos comentários efetivados pelos telespectadores/usuários. Apenas abrem discussões com postagens ou enquetes.

Figura 34 – Facebook

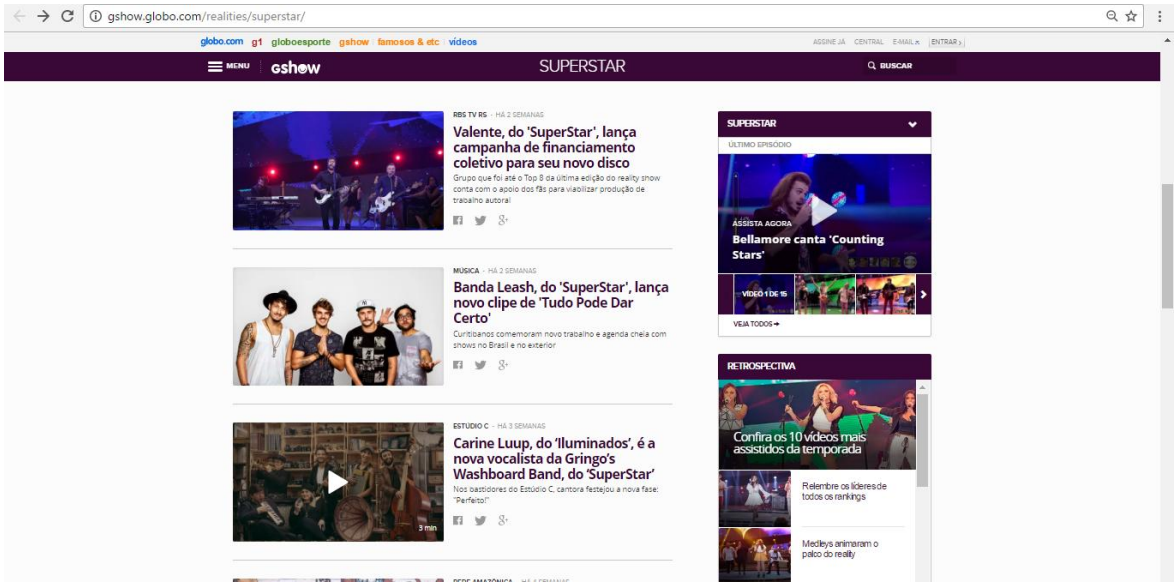
Fonte: Facebook (2016).

- convite ao acesso de ambientes

O programa criou um site http://gshow.globo.com/realities/superstar/, o qual ofereceu games, dicas de figurino dos apresentadores, depoimentos dos candidatos e seus familiares, informações sobre os bastidores, erros de gravação, download de aplicativo do programa, notícias extras, matérias exclusivas, além da reprise na íntegra dos programas veiculados na televisão. As postagens permitiram a opção de compartilhar nas redes sociais (*Facebook, Twitter, Pinterest* e *Google+*). Nesse ambiente, sempre tinha o convite para curtir a página oficial do SuperStar no *Facebook*, seguir no *instagram* @SuperStarGshow!, além do link para baixar o aplicativo para dispositivos móveis. O site, a partir da segunda temporada, permitiu a opção de votar nas bandas concorrentes, mesma dinâmica ofertada pelo aplicativo.

Ainda nesse ambiente, o *talent show* também contou com uma versão feita exclusivamente para a internet, chamada de *Superstar Web*, em que a apresentadora Rafa Brites conversava com bandas participantes do programa, recebendo convidados especiais, como cantores e atores da emissora e até mesmo os próprios jurados, numa espécie de bate-papo.

Figura 35 – Site



Fonte: Gshow (2016).

- apelo ao *hashtag*

Outra forma ofertada pelo programa foi o *hashtag* #SuperStar, em que o telespectador/usuário tinha a possibilidade de postar comentários nas redes sociais, os quais poderiam aparecer na telinha. Assim, durante toda a transmissão, a audiência era convidada a comentar na internet e uma equipe escolhia as frases para serem exibidas na tela.

O texto de segunda tela obtido a partir da #*SuperStar* serviu de marcador/indexador dos diálogos, reunindo os comentários das diferentes redes. Ainda que esses comentários fossem livres, tanto positivos quanto negativos, o filtro, na maioria das vezes, para aparecer na tela da televisão eram aqueles que elogiavam algum quesito da dinâmica do programa, da própria emissora, da desenvoltura dos apresentadores, da performance da banda. Isso evidencia o relativo controle da emissora sobre as mensagens exibidas.

- inserção de espaço interativo

SuperStar criou um espaço dentro do próprio programa, reservado à exibição, leitura e/ou comentário das mensagens recebidas, pelos apresentadores. É o caso dos quadros “Diz Aí” e “Solta voz dos artistas”, que fizeram parte da “Sala de Interatividade”.

6.1.3 Determinação dos regimes de interatividade

As relações interativas possibilitadas pelo programa *SuperStar* configuraram distintos regimes de interatividade, assim determinados:

6.1.3.5 Regime de programação

No que se refere ao regime de interatividade da ordem da programação, o programa *SuperStar* obedeceu a um conjunto de regras que previa determinadas regularidades, para consolidar a interatividade com o telespectador/usuário, o que previa as seguintes operações:

- incentivo à participação simultânea à exibição do programa

Para concretizar a interatividade com o telespectador/usuário, o programa exigia que essa participação ocorresse durante a exibição do programa ao vivo, configurando o uso concomitante da mídia televisual e de dispositivo com acesso à internet.

- oferta de votação por aplicativo e/ou site

Na primeira temporada, a votação era limitada ao uso de aplicativo para a escolha das bandas, o que exigia que o telespectador/usuário fizesse o download e aceitasse os termos jurídicos, obedecendo aos seguintes passos: (1) digitar "SuperStar" no campo de busca da loja de aplicativos do *smartphone* ou *tablet* e instalar o *app SuperStar*; (2) clicar no menu, no alto da página, no canto esquerdo e escolher entre *Facebook, Twitter* ou *Google+* para fazer *login* com rede social, lendo e aceitando os termos de uso; (3) autorizar o uso da foto do telespectador/usuário, para aparecer no telão do *SuperStar* e na mídia televisual, marcando SIM na opção "aparecer na TV"; (4) confirmar, um pouco antes de cada apresentação, a participação na votação, deslizando o dedo sobre o botão 'entre para votar'; e (5) votar a favor ou contra, depois de iniciada a música e exibida a foto da banda, nas duas opções que apareciam na tela, seta azul para SIM e seta vermelha para NÃO.

Na segunda temporada, a votação passou a ser realizada também pelo site da emissora, o gshow.com.

- autorização do uso de imagem para divulgação na tela

No momento em que fazia seu registro como jurado, o telespectador/usuário poderia autorizar ou não a exibição da própria imagem, o que significava que esse votante poderia ter sua fotografia exibida no telão e na mídia televisual, quando marcasse a opção "aparecer na TV".

- exigência ao emprego de *hashtag*

A veiculação do comentário do telespectador/usuário na tela da televisão, sobre a banda e/ou o programa, exigia ainda o uso da *hashtag* do programa (*#SuperStar*), o que só poderia ser feito pelas redes sociais.

6.1.3.6 Regime de manipulação

No que se refere ao regime de interatividade da ordem da manipulação, *SuperStar* definiu uma série de procedimentos responsáveis por firmar o engajamento do telespectador/usuário com o programa, o que previa as seguintes operações:

- chamamento à participação do telespectador/usuário

Durante todo o programa, as diferentes possibilidades de interatividade eram expressas na tela do televisor, através de *inserts* de textos e de imagens, e/ou na fala dos apresentadores. Esses convites eram reiterados, de forma insistente a cada momento do programa, como por exemplo, durante a apresentação da primeira banda, foi colocado um *insert* na tela que dizia: *Seu comentário pode aparecer na TV! É só usar #SuperStar durante a exibição do programa*. Também antes das apresentações das bandas, surgia na tela o *insert* de contagem regressiva com efeitos sonoros e visuais: *3, 2, 1*; logo em seguida: *Entre pra votar*; durante as apresentações*: Vote agora*; no final: *Votação encerrada*.

Esses reiterados apelos sobre a tela, assim como as sucessivas convocações feitas pelos apresentadores, constituem uma forma de incentivo à participação.

- estímulo à votação

Além dos *inserts*, a emissora adotou procedimentos de estimulo a participação do telespectador/usuário na votação, como, por exemplo, a espécie de *termômetro*, em movimento, que mensurava, em tempo real, a votação dos jurados e do público, efetivada pelo aplicativo e pelo site. Outro procedimento foi a subida do telão de *lead*, o acendimento das luzes e o efeito sonoro de explosão quando a banda alcançava a votação almejada. Esses recursos também geravam comemoração na plateia, com a finalidade de contagiar ainda mais a audiência do programa.

- incentivo ao engajamento nas redes sociais digitais

O estímulo criado pelo programa de participação dos telespectadores/usuários nas redes sociais oficias do *SuperStar* (*Facebook* e *Twitter*), não apenas evidenciou o e engajamento com a audiência, como proporcionou à emissora maior visibilidade e, portanto, mais reforço à marca.

- reiteração do papel do público

Em todos os momentos do programa, os apelos à participação do público eram sistematicamente reiterados, seja pela convocação explícita dos apresentadores, seja pelos apelos visuais exibidos na tela, seja, enfim, pela exibição deliberada da votação do público, mostrada nas representações verbais, visuais e gráficas. Em alguns momentos, a reiteração era efetivada na sala de interatividade. Todos esses recursos estratégicos buscavam instigar o telespectador até então passivo a interagir com o programa.

6.1.3.7 Regime de acidente

No que se refere ao regime de interatividade da ordem do acidente, o programa *SuperStar*, por ser ao vivo, previa um conjunto de eventuais imprevistos que poderiam interferir na sequência do programa e comprometer seu andamento, tais como:

- permanente cuidado com a normalidade do programa

As eventuais dificuldades que pudessem ocorrer durante a exibição do programa, sobretudo, no que se refere ao comportamento da plateia, à atitude dos integrantes das bandas e dos jurados, ou, ainda, ao contato com o público, exigia um redobrado esforço

por parte do “mestre de cerimônias” ou apresentador. Tudo era feito no sentido de seguir a normalidade do programa e manter o interesse público.

- eventualidade de problema técnico

Um imprevisto possível está relacionado à falha técnica, ao não funcionamento de algum recurso que dê suporte à produção, exibição ou recepção do programa. Outro imprevisto pode acontecer em decorrência de alguma falha no uso do aplicativo para votação ou do acesso à internet. Isso pode comprometer o andamento do programa e o resultado das avaliações.

- atenção a possíveis consequências

Como o programa está assentado da interatividade com o público, a produção precisa estar atenta a qualquer problema decorrente dessa relação como: desinteresse do público, número reduzido de respostas para votação, pouca audiência ao programa ou rejeição ao formato. Do mesmo modo, está previsto qualquer mudança de rumo na condução do programa, caso os telespectadores/usuários expressem opiniões contrárias sobre a atração nas redes sociais.

6.1.3.8 Regime de ajustamento

No que se refere ao regime de interatividade da ordem do ajustamento, o programa *SuperStar* priorizou o contato direto com o público, ou seja, a maneira como alguém influencia outra pessoa, prevendo um conjunto de mecanismos decorrentes da relação dos sujeitos e das transformações que neles podem ser operadas. Essa condição exige do programa procedimentos da seguinte ordem:

- apoio à exposição

O programa encarregou-se de aprovar as condutas do público no que se refere ao contato estabelecido com o programa, expresso, no recebimento das informações do telespectador/usuário (em forma de representação verbal, visual ou gráfica).

Quem votasse, independente da opinião, poderia aparecer na tela da televisão, identificado por uma foto. As fotos dos telespectadores /usuários apareciam nos diversos telões que completavam o cenário e também em forma de rodízio no monitor da TV.

- valorização à iniciativa

O programa reforçou a inserção dos telespectadores/usuários pelo fato de conferir poder às escolhas por eles feitas relativamente à decisão final sobre as bandas vencedoras da competição. Por mais que essa valorização decorra de um movimento preliminar de indução por parte da emissora, o resultado final, indiscutivelmente, é a consolidação da audiência.

- reforço na medição da satisfação do público

Durante todo o programa, as manifestações da audiência eram mensuradas em tempo real, para reforçar a satisfação do telespectador, fortalecida pelos constantes desdobramentos das conversações nas redes sociais. As ações eram permanentemente avaliadas pela emissora para, se necessário, redirecionar o conteúdo da narrativa. Tudo isso foi responsável por mensurar a aceitação do público no que concerne à proposta trazida pela emissora.

6.2 ANÁLISE DAS EMISSÕES

6.2.1 Emissão 01

6.2.1.1 Descrição dos textos de segunda tela

A primeira emissão de *SuperStar,* exibida no dia 6 de abril de 2014, às 23h, com duração de 64’14”, iniciou com a imagem panorâmica do Projac – Central Globo de Produções e, em seguida, com a fala da apresentadora Fernanda Lima, no estúdio de gravação, que explicou a dinâmica da competição e a forma de interatividade, proposta pelo programa.

Na sequência, as bandas participantes da emissão (Malta, Yute Lions, Tarcísio Meira's Band, Tô de Cara, Villa Bagege, Freeside, Batidão, e Fake Number) foram apresentadas, antecedidas de um breve vídeo, com identificação, histórico e gênero de pertencimento do grupo.

O final da emissão foi marcado pelo show de um dos jurados, Fábio Júnior.

Figura 36 – Emissão 01

Fonte: Globo (2014)

No que se refere aos textos de segunda tela expostos na emissão, houve manifestações com representação verbal, visual e gráfica.

As representações verbais (Anexo A) traduzem: (1) os comentários emitidos pelos telespectadores/usuários nas redes sociais e veiculados no rodapé do monitor da televisão, durante a apresentação das bandas; (2) as manifestações enviadas pelos telespectadores e/ou famosos e divulgadas no telão da sala de interatividade. Nesse espaço, três mensagens foram selecionadas pela apresentadora Fernanda Paes Leme: a de Ianca "*Meu Deus! Os domingos aqui em casa vão ser só amor com minha mãe apaixonada por Fábio Jr. e eu looouca por Ivete Sangalo #superstar"*, centrada na qualificação e no carisma dos participantes do júri; a de Helena Cabral "*O que vcs acham de estarem entre os assuntos mais comentados das redes sociais? Arrasaram hein!"*, voltada para a repercussão da Banda Malta nas redes sociais digitais*;* e a de Gaby Amarantos, no quadro "Solta voz dos artistas", acompanhada da foto da cantora, ocupando praticamente toda a tela da emissão:

"Eu quero ser madrinha dessa banda", com uma referência testemunhal ao desempenho da banda e à valorização da iniciativa da emissora com o programa exibido.

Figura 37 – Sala da interatividade

Fonte: Globo (2014).

As representações visuais, exibindo fotos dos telespectadores votantes, enviadas por meio de aplicativos de *smartphones* e *tablets*, compunham o cenário da emissão, em telões móveis, de alta definição, dispostos em cena. As fotos também eram exibidas em sequência, como *inserts*, no canto direito da tela do televisor.

As representações gráficas, mostradas no termômetro disposto do lado esquerdo da tela, com uma numeração gradativa, que sempre variava de cor, indicavam os percentuais de aceitação ou rejeição do público em relação à banda apresentada (Villa Baggage 55%, Malta 80%, Freeside 56%, Banda Batidão 41%, Fake Number 57%, Tarcisio Meira's Band 85%, Yute Lions 84% e Tô de Cara 74%)

6.2.1.2 Regimes de interatividade disponibilizados

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *programação*:

- incentivo à participação do público

Para garantir a participação do público, o programa disponibilizou o aplicativo oficial, gratuito e disponível para os sistemas *IOS, Android* e *Windows Phone*, para que os telespectadores/usuários pudessem baixar no celular ou no *tablet*, logar, fazer *check-in* e esperar o início da apresentação da banda para votar sim ou não.

- oferta de votação

A possibilidade de votação foi viabilizada pelo aplicativo, que permitia ao telespectador/usuário escolher a banda de preferência. Essa ação, consolidada pela emissão, dava a dimensão do papel do público que poderia reconhecer na tela os registros preferenciais, e decidir sobre o andamento do programa.

- apelo ao emprego de *hashtag*

Durante toda a transmissão, os telespectadores foram convidados a postar comentários nas redes sociais, através da *hashtag* #SuperStar, e seus comentários eram ou não selecionados por uma equipe para serem exibidos na tela da emissão.

Figura 38 – Comentário na tela

Fonte: Globo (2014).

- divulgação de foto na tela

Quem votasse, independente da opinião, poderia aparecer na tela da televisão, identificado por uma foto, desde que autorizado o respectivo uso de imagem. Essas fotos dos telespectadores/usuários apareciam nos diversos telões que completavam o cenário e também em forma de rodízio no monitor da TV.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *manipulação*:

- chamamento à participação do público

A primeira emissão contou com a veiculação de um vídeo didático referente aos procedimentos para baixar o aplicativo e realizar a votação. Além disso, os apresentadores Fernanda Lima, Fernanda Paes Leme, André Marques também reiteraram o mesmo convite.

Figura 39 – Aplicativo

Fonte: Globo (2014).

- estímulo à votação

A fala dos apresentadores, a todo o momento, reiterava o convite para votar nas bandas, mostrando ao telespectador/usuário a importância de assumir a posição de jurado na competição. Também os *inserts* de texto, mostrados em todo início e final de apresentação de bandas, alertavam o público sobre a votação.

- reiteração do papel do público

As mensagens enviadas pelo público, lidas e comentadas por Fernanda Paes Leme, na sala da Interatividade, tem a função de reforçar o papel do público na escolha das bandas premiadas.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *acidente:*

- problemas no uso do aplicativo

Na primeira emissão houve imprevistos relacionados ao uso do aplicativo para *tablets* e *smartphones*, como travamentos e demora no carregamento, o que impediu a votação de telespectadores/usuários. O mesmo problema impossibilitou que a emissora informasse os votos de cada banda em números absolutos ou o número de pessoas que usaram o aplicativo.

- comprometimento no resultado da avaliação

A falha no aplicativo impediu que muitos telespectadores/usuários participassem da votação, o que gerou frustração e inúmeras manifestações nas redes sociais, o que até virou motivo de reclamação e piada. O resultado foi que apenas quatro bandas conseguiram o número mínimo de votos para a classificação. Também houve reclamações dos telespectadores da Rede Bahia, afiliada da Televisão Globo no estado da Bahia, devido ao *delay* de sete minutos em relação à geração original feita pela rede. Isso ocorreu em função da afiliada ter transmitido a partida entre Bahia e Vitória, válida pelo Campeonato Baiano de Futebol, a qual se encerrou sete minutos mais tarde do que o previsto, e isso fez com que houvesse um atraso contínuo em toda a programação retransmitida da Globo, incluindo o *SuperStar*.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *ajustamento*.

- reforço na medição da satisfação do público

Apesar das falhas técnicas verificadas, houve espaço para efetiva participação do público, indicada pelas votações, efetivadas via aplicativo.

- valorização à iniciativa

Por mais que exista, por parte da emissora, um forte aparato de induzir o público à participação, há também uma preocupação em valorizar essa resposta recebida, a partir das representações visuais (foto), gráficas (termômetro) e verbais (texto), mostradas na tela da emissão.

6.2.1.3 Instância da intratextualidade

a) Tematização

Como o programa se constitui em uma competição musical, ao vivo, entre bandas que se dispõem à avaliação do público e dos jurados, todas as questões temáticas estão relacionadas às opiniões emitidas pelos telespectadores/usuários (textos de segunda tela) sobre tudo o que acontece, naquele momento, na emissão. Todas essas manifestações são, de alguma forma, representadas no monitor da televisão. Assim, a partir da totalidade das opiniões exibidas (Anexo A), esta seção faz o recorte de algumas delas para esclarecer os desdobramentos temáticos aí contidos.

Com essas considerações é possível dizer que a manifestação do público destaca os seguintes aspectos: valorização à iniciativa da emissora e aos efeitos alcançados com a proposta inovadora, permitindo intensidade e emoção ao público telespectador (*o_Leudianolima - baixei o app #superstar vou ser um dos jurados RS; Rodriggo - Que domingo PERFEITO *..* #SuperStar \o/; Liannepb - FABIO VAI CANTAR MEU CORAÇÃO VAI FICAR ESTRAÇALHADOOOOOOOOO #SUPERSTAR; Taprintado - Fábio Jr ao vivo!!! Segurem na minha mão... vamos chorar juntos! #SuperStar*); qualificação da performance dos músicos e estilo musical (*Beeavic1- Já gostei da banda malta #SuperStar)*; elogio aos apresentadores e jurados, ressaltando qualidades estéticas e trajetória profissional (*liam_harry_jb uhull - Ivete divaaaaa te Love ... globo sempre arrasando com os programas! Domingo ótimo com estreia de super star!*); aprovação do cenário com a tecnologia empregada no telão (*Jupabelmok - O telão subindo, gente*

#Superstar); satisfação pessoal pela possibilidade de participação e de ser visto e representado na tela (*PedroHFM99 - @rede_globo Vou aparecer no #superstar \o/).*

Figura 40 – Manifestação do telespectador/usuário

Fonte: Globo (2014).

b) Figurativização

Esses temas de valorização da emissora, qualificação do conteúdo apresentado, elogio aos componentes, aprovação da tecnologia e satisfação pessoal são figurativizados a partir dos seguintes recursos: transcrição das falas como no jogo de letras maiúsculas e minúsculas (*GabyLimma20 - Estou A-M-A-N-D-O o #SuperStar Veveta divando como sempre!*); repetição de letras para reforçar o sentido da palavras *(_leticiatrans - Top esse novo programa! Adooooooooro #SuperStar*); reiteração de palavras para acentuar o depoimento (*Japaxingui - FAKE NUMBER A BANDA DA MINHA ADOLESCÊNCIA, AMO AMO AMO #SuperStar*); insistência no emprego da pontuação (exclamações e reticências) (*lu_soaresss - #SuperSatr!!! Adoooooro música. De boa qualidade então!!!*); uso de emoticons[41] (*DiegoRonielle - Pagodii tava faltando <3 #SuperStar*); coloquialidade

[41] Emoticon é um termo criado a partir das palavras inglesas emotion (emoção) e icon (ícone). Em outras palavras, eles servem para expressar emoções, o que se dá essencialmente por meio de caracteres tipográficos. Atualmente os internautas utilizam também os emoticons com imagens, que são inspiradas nos rostos criados a partir de sequências de caracteres do teclado padrão, tais como :-), :-(ou :'(.

emprestada à manifestação (*Biel_Hee - hahahhahaha velho que noite top #SuperStar; Cdcds13 - O #SuperStar tá bombando demais! Domingo pegando fogo).*

6.2.2 Emissão 02

6.2.2.1 Descrição dos textos de segunda tela

A última emissão da primeira temporada do programa *SuperStar* foi exibida ao vivo, no dia 6 de julho de 2014, às 23h, logo após o programa *Fantástico*, e teve duração de 64'14". Iniciou com um vídeo dos melhores momentos da temporada e, em seguida, com imagens panorâmica do Projac – Central Globo de Produções e do estúdio de gravação com falas dos apresentadores Fernanda Lima e André Marques.

Na plateia, familiares das bandas concorrentes e convidados, como músicos e atores da emissora Globo, entre eles: Tiago Abravanel, Ana Furtado, Marina Ruy Barbosa, Klebber Toledo, Suzana Vieira, Lulu Genro, Catra, Marjorie Estiano, Mariana Rios, Leonardo Miggiorin e Lucas (Banda Fresno), Eriberto Leão, Arthur Aguiar, Fiorella Mattheis e Sam Alves.

A final de Superstar foi disputada por quatro bandas: Malta, Suricato, Luan e Forró Estilizado e Jamz, e a decisão da noite ficou sob a responsabilidade dos telespectadores/usuários, sem a intervenção dos jurados, que escolheu como vencedora a Malta, considerada a primeira banda *SuperStar*.

No que se refere aos textos de segunda tela expostos na emissão houve manifestações com representação verbal, visual e gráfica.

As representações verbais (Anexo B) traduzem (1) os comentários emitidos pelos telespectadores/usuários nas redes sociais e veiculados, durante a apresentação das bandas, no rodapé do monitor da televisão; (2) as manifestações enviadas pela audiência e divulgadas no telão da sala de interatividade. Nesse espaço, Fernanda Paes Lemes fez comentários sobre o texto recebido: "*Com certeza, o SuperStar revelou muitos músicos maravilhosos. Parabéns a todos que estiveram envolvidos nessa caminhada"* do telespectador/usuário Pablo Santos.

As representações visuais, exibindo fotos dos telespectadores votantes, enviadas por meio de aplicativos de *smartphones* e *tablets*, compuseram o cenário da emissão, em telões móveis, de alta definição, dispostos em cena. As fotos também eram exibidas em sequência, como *inserts*, no canto direito da tela do televisor.

As representações gráficas exibidas no termômetro, disposto do lado esquerdo da tela, com uma numeração gradativa, sempre variando de cor, indicavam os percentuais de aceitação ou rejeição do público em relação à banda apresentada (na primeira etapa: Suricato 50%, Luan e Forró Estilizado 56%, Jamz 61% e Malta 70%; na segunda etapa: Jamz 47% e Malta 74%).

Figura 41 – Emissão 02

Fonte: Globo (2014).

6.2.2.2 Regimes de interatividade disponibilizados

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *programação*:

- incentivo à participação do público

Para efetivar a inserção dos telespectadores/usuários, o programa disponibilizou o aplicativo oficial, gratuito e disponível para os sistemas *IOS*, *Android* e *Windows Phone*,

para *smartphones* ou *tablets*, para que eles pudessem baixar, logar, fazer *check-in* e esperar o início da apresentação da banda para votar sim ou não. No caso específico dessa emissão, o papel do telespectador foi decisivo, pois dele dependia o andamento do programa e a escolha da banda vencedora.

- oferta de votação

A possibilidade de votação foi disponibilizada pelo aplicativo que permitiu ao telespectador/usuário escolher a banda de preferência. No caso específico dessa emissão, o papel do telespectador foi decisivo, pois dele dependia o andamento do programa e a escolha da banda vencedora.

Figura 42 – Participação do telespectador/usuário

Fonte: Globo (2014).

- apelo ao emprego de hashtag

Durante toda a transmissão, os telespectadores foram convidados a postar comentários nas redes sociais através da *hashtag* #SuperStar, e seus comentários eram ou não selecionados por uma equipe para serem exibidos na tela da televisão.

Figura 43 – Emprego do hashtag

Fonte: Globo (2014).

- divulgação de foto na tela

Quem votasse, independente da opinião, poderia aparecer na tela da televisão, identificado por uma foto, desde que autorizado o respectivo uso de imagem. Essas fotos apareciam nos diversos telões que completavam o cenário e também em forma de rodízio no monitor da TV.

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *manipulação*.

- chamamento à participação do público

Os apresentadores reforçaram o convite para baixar o aplicativo, votar nas bandas e transformar o telespectador/usuário em único jurado da competição, já que a escolha nessa etapa era responsabilidade exclusiva do público.

- estímulo à votação

A fala dos apresentadores, a todo o momento, reiterava o convite para votar nas bandas, indicando ao público a importância da sua posição de jurado. Também os inserts

de texto mostrados durante a exibição da emissão alertavam o público sobre o momento exato de interagir com o programa e enviar o seu voto.

Figura 44 - Estímulo à votação

Fonte: Globo (2014).

- reiteração do papel do público

As mensagens do público eram valorizadas e, inclusive, uma delas foi lida e comentada na sala de interatividade, por Fernanda Paes Lemes, reforçando a relevância do papel do público como jurado e responsável pela escolha do vencedor.

- convite ao acesso a outras mídias

No final da emissão, ficou explícito o convite aos telespectadores/usuários para acesso ao site da emissora, a fim de permitir a realização da inscrição da segunda temporada e do download das músicas apresentadas na noite.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *acidente:*

- permanente cuidado com a normalidade da emissão

Pelo fato de o programa ser ao vivo, ocorreram pequenos deslizes: na entrevista de uma fã da banda Suricato, André Marques escolheu uma pessoa da plateia que manifestou sua preferência por outra banda; na exibição da mesma banda, a apresentadora Fernanda

Lima fez referência a uma música autoral e foi interrompida pelo vocalista que corrigiu a informação; depois do resultado, Fernanda Lima convocou Fernanda Paes Lemes a entrevistar as duas bandas desclassificadas, porém eles não estavam posicionadas para a entrevista; e, ainda, na segunda apresentação da Banda Jamz, Fernanda Lima errou o nome da banda, chamando de Malta.

- eventualidade de problema técnico

Relativamente a falha técnica, o comentário da internauta *isabelaferronaf*, "*#SuperStar Super Star tá 10 hj*", diferentemente do previsto, apareceu duas vezes na mesma emissão.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *ajustamento*:

- reforço na medição da satisfação do público

As quatro bandas foram avaliadas pelos telespectadores/usuários, como indicaram as votações efetivadas via aplicativo.

- valorização à iniciativa

A participação do público foi devidamente valorizada a partir das representações visuais (foto), verbais (texto) e gráficas (termômetro), na tela da emissão.

6.2.2.3 Instância da intratextualidade

a) Tematização

Como a emissão analisada encerra a competição musical entre bandas, todas as questões temáticas estão relacionadas às opiniões emitidas pelos telespectadores/usuários (textos de segunda tela), que foram os jurados exclusivos da emissão, e pela exposição desse julgamento. A partir da totalidade das opiniões exibidas (Anexo B), esta seção faz o recorte de algumas delas para esclarecer os desdobramentos temáticos aí contidos.

Com essas considerações, é possível dizer que a manifestação do público destaca os seguintes aspectos: valorização da emissora e parabenização ao formato da emissão

(*ManoelaMenezes - O MELHOR PROGRAMA DE TODOOS!!!!!!! #SuperStar*); qualificação do conteúdo, representado na performance dos músicos e no estilo musical (*Vibralizando - JamZ cantando Wae Me Up, aiii #superStar)*; elogio a apresentadores e jurados, pelas qualidades estéticas e trajetória profissional (*fconeymarzinhas - Ivete ta muito deusa, como sempre! #SuperStar*); aprovação da tecnologia, possibilitada pelos efeitos obtidos na emissão e pela ênfase na dinâmica da emoção (*MarianaRT_ Bastou alguns segundos para me apaixonar pela Malta! #maltateam #SuperStar*); dos efeitos permitidos pelo programa (*Angelamercia - Duvida cruel no #Superstar... quem escolher hj? Todos bons! Boa sorte, que vença o melhor :)*); emoção explícita na torcida das bandas (*lorenzaventurimm - Suricatos merecem ganhar o #SuperStar hoje! Já são uma banda pronta, e farão muito sucesso!;* Dhe_liima - É campeaooooooooo #BandaMalta #SuperStar).

b) Figurativização

Esses temas de valorização da emissora, qualificação do conteúdo, elogio aos apresentadores e jurados, aprovação da tecnologia e emoção explícita na torcida são figurativizados a partir dos seguintes recursos: a transcrição das falas usando a disposição de letras maiúsculas e minúsculas (*caioRFS - Malta, SEMPRE MALTA!! #SuperStar Infinitamente os melhores!!!!*); a repetição de letras para reforçar o sentido (*Luhelena10 - Uhuuuuuullllll a Malta ganhooooooooou!!! Ameii!!! Mas Jamz! MERECEU MUITO! Sou fa das duas!!! #SuperStar #MaltaCampea*); a reiteração de palavras para acentuar o depoimento (*Farmaciaazul - JAMZ, JAMZ, JAMZ, JAMZ... #SuperStar*); a insistência de pontuação (exclamações e reticências) (*DAN_25_05 - Malta..... além de grande cantor o cara e um compositor fantástico..... viva a música..... viva o ROCK #SuperStar*); o uso de emoticons (*Whyevy - Como não amar esse trio? <3 #SuperStar*); a coloquialidade emprestada à manifestação escrita (*phillippestefan - Final do SuperStar.... eita meu coração #SuperStar).*

6.2.3 Emissão 03

6.2.3.1 Descrição dos textos de segunda tela

A primeira emissão da segunda temporada de *SuperStar*, exibida na noite de domingo, 12 de abril de 2015, após ao Fantástico, com duração aproximada de 60 minutos, iniciou com a imagem panorâmica do estúdio de gravação e, em seguida, com a fala da apresentadora Fernanda Lima, no estúdio de gravação, que revelou os três jurados da competição – Sandy, Paulo Ricardo e Thiaguinho, além das mudanças na dinâmica do programa, solicitando do telespectador/usuário a participação na votação através do aplicativo ou do site.

Amanda, ex-participante do programa BBB15 e, os atores globais, Fernanda Souza e Arthur Aguiar, marcaram presença na plateia, na estreia da temporada.

Na sequência, as bandas participantes da emissão (Trio Sinhá Flor, Vibrações, Eletronaipe, Tianastácia, Leash, Wannabe Jalva, StellaBella, Samba Livre) foram apresentadas, antecedidas de um breve vídeo, com identificação, histórico e gênero de pertencimento do grupo.

O final da emissão foi marcado pelo show dos jurados da competição.

No que se refere aos textos de segunda tela expostos na emissão, houve manifestações com representação visual e gráfica.

As representações visuais, exibindo fotos dos telespectadores votantes, através do aplicativo oficial ou do site do programa, compunham o cenário da emissão, em telões de alta definição, dispostos em cena. As fotos também eram exibidas em sequência, como *inserts*, no canto direito da tela do televisor.

As representações gráficas, mostradas no termômetro, disposto do lado esquerdo da tela, com uma numeração gradativa, que sempre variava de cor, indicavam os percentuais de aceitação ou rejeição do público em relação à banda apresentada: Trio Sinhá Flor 84%, Vibrações 78%, Eletronaipe 77%, Tianastácia 77%, Leash 72%, Wannabe Jalva 71%, StellaBella 36% e Samba Livre 64%.

Figura 45 – Emissão 03

Fonte: Globo (2015).

6.2.3.2 Regimes de interatividade disponibilizados

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *programação*:

- incentivo à participação do público

Para garantir a participação do público, o programa disponibilizou duas possibilidades: site e aplicativo. Nas duas telas ofertadas, os telespectadores/usuários deveriam fazer *check-in* e esperar o início da apresentação da banda para votar sim ou não.

- oferta de votação

A possibilidade de votação foi viabilizada por aplicativo e site, que permitia ao telespectador/usuário escolher a banda de preferência. Essa ação, consolidada pela emissão, dava a dimensão do papel do público que poderia reconhecer na tela os registros preferenciais, e decidir sobre o andamento do programa.

- apelo ao emprego de *hashtag*

Durante toda a transmissão, os telespectadores foram convidados a postar comentários nas redes sociais, através da *hashtag* #SuperStar.

- divulgação de foto na tela

Quem votasse, independente da opinião, poderia aparecer na tela da televisão, identificado por uma foto, desde que autorizado o respectivo uso de imagem. Essas fotos dos telespectadores/usuários apareciam nos diversos telões que completavam o cenário e também em forma de rodízio no monitor da TV.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *manipulação*:

- chamamento à participação do público

Na primeira emissão da segunda temporada, as apresentadoras Fernanda Lima e Rafa Brites convidaram o telespectador/usuário a baixar o aplicativo ou acessar o site, para que pudessem votar nas bandas da competição.

- estímulo à votação

A fala dos apresentadores, a todo o momento, reiterava o convite para votar nas bandas, mostrando ao telespectador/usuário a importância de assumir a posição de jurado na competição. Também os *inserts* de texto, mostrados em todo início e final de apresentação de bandas, alertavam o público sobre a votação.

- reiteração do papel do público

Os votos dos telespectadores/usuários, registrados em termos percentuais e apresentados no termômetro, tem a função de reforçar o papel do público na escolha das bandas premiadas.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *acidente:*

- problemas no uso do aplicativo

No início da primeira emissão da segunda temporada, houve imprevistos relacionados ao uso do aplicativo para *tablets* e *smartphones*, como travamentos, demora no carregamento e invasão de publicidade na tela, o que impediu a votação de muitos telespectadores/usuários.

- comprometimento no resultado da avaliação

A falha no aplicativo impediu que muitos telespectadores/usuários participassem da votação, o que gerou frustração e inúmeras manifestações nas redes sociais, o que até virou motivo de reclamação e piada. O resultado foi que apenas as duas primeiras bandas concorrentes não conseguiram o número mínimo de votos para a classificação: Starbella com 36% dos votos e Samba Livre com 64%.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *ajustamento*.

- reforço na medição da satisfação do público

Apesar das falhas técnicas verificadas, houve espaço para efetiva participação do público, indicada pelas votações, efetivadas via aplicativo e site.

- valorização à iniciativa

Por mais que exista, por parte da emissora, um forte aparato de induzir o público à participação, há também uma preocupação em valorizar essa resposta recebida, a partir das representações gráficas (termômetro) e visuais (foto), mostradas na tela da emissão.

6.2.3.4 Instância da intratextualidade

a) Tematização

Como a emissão analisada inaugura a segunda temporada da competição musical entre bandas, todas as questões temáticas estão relacionadas às opiniões emitidas pelos telespectadores/usuários (textos de segunda tela), através da exposição do julgamento, pelo voto. Com essas considerações, é possível dizer que a manifestação do público destaca a:

aceitação da dinâmica do programa; apoio ao formato competitivo proposto; decisão na escolha das bandas; satisfação do telespectador/usuário em aparecer na tela, a partir de exibição de fotografia em rede nacional; reiteração do testemunho do telespectador; consolidação da aceitação do programa (reforço da audiência).

Ressalta-se que, nessa emissão, as manifestações ou comentários (representações verbais) dos telespectadores/usuários, enviadas ao programa, durante a exibição das bandas, ainda que solicitadas não foram exibidas tela.

b) Figurativização

Esses temas de valorização da emissora, aceitação da proposta interativa e satisfação pessoal são figurativizados a partir dos seguintes recursos: voto registrado na tela (termômetro) e foto dos votantes.

6.2.4 Emissão 04

6.2.4.1 Descrição dos formatos de segunda tela

A última emissão da segunda temporada de *SuperStar*, exibida ao vivo, no dia 12 de julho de 2015, às 23h, logo após o programa *Fantástico*, com duração de 62’23”, iniciou com imagens panorâmica do Projac – Central Globo de Produções e, em seguida, com falas dos apresentadores Fernanda Lima e André Marques, no estúdio de gravação, que apresentaram a dinâmica e as regras da emissão.

A final do Superstar foi disputada por quatro bandas: Versalle, Lucas e Orelha, Scalene e Dois Africanos. A decisão da noite ficou sob responsabilidade do público telespectadores/usuário, sem a intervenção dos jurados. Na plateia, familiares das bandas concorrentes e convidados, como músicos, atores da emissora Globo e o elenco do programa *Tomara Que Caia*, que estreou na semana seguinte, substituindo o programa *SuperStar*.

A competição começou com a decisão do top 4, quando a Banda Dois Africanos deixou a competição. Na sequência, a Banda Malta, vencedora da primeira temporada do programa, realizou uma apresentação. Na segunda etapa, a Versalle registrou a pontuação

menor e abandonou o programa. Na última rodada, Lucas e Orelha venceram a Banda Scalene.

No que se refere aos textos de segunda tela expostos na emissão, houve manifestações com representação verbal, visual e gráfica.

As representações verbais traduzem as manifestações enviadas ao programa, por telespectadores/usuários (celebridades do mundo artístico), durante a exibição das bandas, e exibidas nos telões da sala de interatividade. Nesse espaço, três mensagens foram comentadas pela apresentadora Rafa Brirtes: "*Scalene ganha pelo conjunto da obra. Tem um repertório incrível para um primeiro álbum. Superstars, prontos"* (Leo Jaime); *"Versalle merece.. Punch, melodia e rockn rolll #superstar @superstargshow*" (Rodrigo Suricato); e *"Alo galera vamos olhar com atenção para esses feras no programa #SUPERSTAR, são talentosos e carismáticos, eu estou na torcida por eles"* (Buchecha).

Ainda em telão apareceram as hashtags que estavam sendo tuitadas, naquele momento, no quadro "Deu na Web", entre elas: #FernandaLima, #FinalSuperStar, #SuperStar #SuperStar2015.

As representações visuais, exibindo fotos dos telespectadores votantes, enviadas por meio de aplicativo e site, compunham o cenário da emissão, em telões de alta definição, dispostos em cena. As fotos também eram exibidas em sequência, como *inserts*, no canto direito da tela do televisor.

As representações gráficas, mostradas no termômetro, disposto do lado esquerdo da tela, com uma numeração crescente, indicava os percentuais de aceitação ou rejeição do público em relação à banda apresentada: (na primeira etapa: Versalle 56%, Lucas e Orelha 57%, Scalene 60% e Dois Africanos 54%; na segunda etapa: Versalle 53%, Lucas e Orelha 59%, Scalene 59%; na terceira etapa: Scalene 55% e Lucas e Orelha 64%).

Figura 46 – Emissão 04

Fonte: Globo (2015).

6.2.4.2 Regimes de interatividade disponibilizados

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *programação*:

- incentivo à participação do público

Para garantir a participação do público, o programa disponibilizou duas possibilidades: site e aplicativo. Nas duas telas ofertadas, os telespectadores/usuários deveriam fazer *check-in* e esperar o início da apresentação da banda para votar sim ou não.

- oferta de votação

A possibilidade de votação foi viabilizada por aplicativo e site, que permitia ao telespectador/usuário escolher a banda de preferência. Essa ação, consolidada pela emissão, dava a dimensão do papel do público que poderia reconhecer na tela os registros preferenciais, e decidir sobre o andamento do programa.

- apelo ao emprego de *hashtag*

Durante toda a transmissão, os telespectadores foram convidados a postar comentários nas redes sociais, através da *hashtag* #*SuperStar*.

- divulgação de foto na tela

Quem votasse, independente da opinião, poderia aparecer na tela da televisão, identificado por uma foto, desde que autorizado o respectivo uso de imagem. Essas fotos dos telespectadores/usuários apareciam nos diversos telões que completavam o cenário e também em forma de rodízio no monitor da TV.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *manipulação*:

- chamamento à participação do público

Na última emissão da segunda temporada, as apresentadoras Fernanda Lima e Rafa Brites convidaram o público a baixar o aplicativo ou acessar o site, para que pudessem votar nas bandas e escolher vencedor da competição.

- estímulo à votação

A fala dos apresentadores, a todo o momento, reiterava o convite para votar nas bandas, mostrando ao telespectador/usuário a importância de assumir a posição de jurado na competição. O voto nesse dia era de responsabilidade do telespectador/usuário, sem interferência dos jurados. Também os *inserts* de texto, mostrados em todo início e final de apresentação de bandas, alertavam o público sobre a votação.

Figura 47 - Estímulo à votação

Fonte: Globo (2015).

- reiteração do papel do público

Os votos dos telespectadores/usuários, registrados em termos percentuais e apresentados no termômetro, tem a função de reforçar o papel do público na escolha das bandas premiadas.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *acidente:*

- eventualidade de problema técnico

Na última apresentação da Banda Scalene, quando o vocalista Gustavo Bertoni começou a música *A Luz e a Sombra*, ele falou, ao vivo, no microfone: "preciso de playback, galera", em virtude de um problema técnico no sistema de som. Quando finalizou o show, a apresentadora questionou sobre o que havia acontecido no início da performance da banda e ele respondeu "veio dois compassos a mais que era pra vir". Esse acontecimento gerou burburinho nas redes sociais, colocando em discussão a qualidade do programa e a produção do show ser ou não ao vivo.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *ajustamento*.

- reforço na medição da satisfação do público

Apesar das falhas técnicas verificadas, houve espaço para efetiva participação do público, indicada pelas votações, efetivadas via aplicativo e site.

- valorização à iniciativa

Por mais que exista, por parte da emissora, um forte aparato de induzir o público à participação, há também uma preocupação em valorizar essa resposta recebida, a partir das representações gráficas (termômetro) visuais (fotos) e verbais (texto), mostradas na tela da emissão.

6.2.4.3 Instância da intratextualidade

a) Tematização

Como a emissão analisada finaliza a segunda temporada da competição musical entre bandas, todas as questões temáticas estão relacionadas às opiniões emitidas pelos telespectadores/usuários (textos de segunda tela), sobre o desempenho das bandas competidoras. Com essas considerações, é possível destacar (1) as manifestações (representação gráfica) pelo voto público que consagrou a banda como vencedora; e (2) as manifestações das celebridades (representação verbal), enviadas ao programa, durante a exibição das bandas, que enaltecem a performance dos músicos e respaldam o programa com suas participações.

De modo geral, essas manifestações revelam: aceitação da dinâmica do programa; apoio ao formato competitivo proposto; decisão na escolha das bandas; elogio a competência e performance das bandas; satisfação do telespectador/usuário em aparecer na tela, a partir de exibição de fotografia em rede nacional; reiteração do testemunho do telespectador; consolidação da aceitação do programa (reforço da audiência por celebridade).

c) Figurativização

Esses temas de valorização da emissora, aceitação da proposta interativa, divulgação de celebridades e satisfação pessoal são figurativizados a partir dos seguintes

recursos: voto registrado na tela (termômetro), fotos dos votantes e comentários de famosos.

6.2.5 Emissão 05

6.2.5.1 Descrição dos textos de segunda tela

A primeira emissão da terceira temporada de *SuperStar*, exibida no dia 10 de abril de 2016, às 13h, logo após o Esporte Espetacular, com duração de 62’54”, iniciou com a imagem panorâmica do estúdio de gravação e, em seguida, com a fala da apresentadora Fernanda Lima, que apresentou os três jurados da competição – Sandy, Paulo Ricardo e Daniela Mercury –, as mudanças na dinâmica do programa e solicitou do telespectador/usuário a participação no programa.

Na sequência, as bandas participantes da emissão (Turne, GrooVI, 161, Katarinas, Preto Massa, Os De Paula, Alphazimu, Fulô de Mandacaru e Supertoy) foram apresentadas, antecedidas de um breve vídeo, com identificação, histórico e gênero de pertencimento de grupo.

O final da emissão foi marcado pelo show dos jurados Daniela Mercury, Sandy e Paulo Ricardo.

No que se refere aos textos de segunda tela expostos na emissão, houve manifestações com representação visual e gráfica.

As representações visuais, exibindo fotos dos telespectadores votantes, através do aplicativo oficial ou do site do programa, compunham o cenário da emissão, em telões de alta definição, dispostos em cena. As fotos também eram exibidas em sequência, como *inserts*, no canto direito da tela do televisor.

As representações gráficas, mostradas no termômetro, disposto do lado esquerdo da tela, com uma numeração gradativa, que sempre variava de cor, indicavam os percentuais de aceitação ou rejeição do público em relação à banda apresentada (Turne 89%, GrooVI 82%, 161 79%, Katarinas 76%, Preto Massa 74%, Os De Paula 74%, Alphazimu 74%, Fulô de Mandacaru 63% e Supertoy 62%).

6.3.5.2 Regimes de interatividade disponibilizados

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *programação*:

- incentivo à participação do público

Para garantir a participação do público, o programa disponibilizou duas possibilidades: site e aplicativo. Nas duas telas ofertadas, os telespectadores/usuários deveriam fazer *check-in* e esperar o início da apresentação da banda para votar sim ou não.

- oferta de votação

A possibilidade de votação foi viabilizada por aplicativo e site, que permitia ao telespectador/usuário escolher a banda de preferência. Essa ação, consolidada pela emissão, dava a dimensão do papel do público que poderia reconhecer na tela os registros preferenciais, e decidir sobre o andamento do programa.

- apelo ao emprego de *hashtag*

Durante toda a transmissão, os telespectadores foram convidados a postar comentários nas redes sociais, através da *hashtag #SuperStar*.

- divulgação de foto na tela

Quem votasse, independente da opinião, poderia aparecer na tela da televisão, identificado por uma foto, desde que autorizado o respectivo uso de imagem. Essas fotos dos telespectadores/usuários apareciam nos diversos telões que completavam o cenário e também em forma de rodízio no monitor da TV.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *manipulação*:

- chamamento à participação do público

Na primeira emissão da terceira temporada, as apresentadoras Fernanda Lima e Rafa Brites convidaram o telespectador/usuário a baixar o aplicativo ou acessar o site, para que pudessem votar nas bandas da competição.

- estímulo à votação

A fala das apresentadoras, a todo o momento, reiterava o convite para votar nas bandas, mostrando ao telespectador/usuário a importância de assumir a posição de jurado na competição. Também os *inserts* de texto, mostrados em todo início e final de apresentação de bandas, alertavam o público sobre a votação.

- reiteração do papel do público

Os votos dos telespectadores/usuários, registrados em termos percentuais e apresentados no termômetro, tem a função de reforçar o papel do público na escolha das bandas selecionadas.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *acidente:*

- falha humana

A falha foi causada por Daniela Mercury, que estreou como uma das juradas do programa "Superstar". A cantora, que substituiu Thiaguinho, se atrapalhou e cometeu uma gafe logo na primeira apresentação. Enquanto a banda *Fulô de Mandacaru* se apresentava, a cantora apertou o botão votando como não, quando na verdade queria votar sim. O erro, no entanto, acabou prejudicando o grupo que não foi classificado. O caso repercutiu na internet, com pedidos para que fosse considerada a falha da jurada. A produção decidiu que o voto correto de Daniela seria contado na pontuação final do Fulô de Mandacaru, o que classificou a banda pernambucana para uma nova chance na atração. Com a nova soma de pontos, eles disputam a repescagem.

- problema técnico

Outra falha verificada foi uma eventualidade técnica, ocasionada quando a apresentadora chamou o ranking e a banda Groovi foi mostrada duas vezes, na tela da televisão, sem notas e com nomes diferentes (Groovi e Gloovi). Assim que o erro foi percebido pela equipe técnica, foi corrigido.

Figura 48 – Problema técnico

Fonte: Globo (2016).

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *ajustamento*.

- reforço na medição da satisfação do público

Apesar das falhas técnicas verificadas, houve espaço para efetiva participação do público, indicada pelas votações, efetivadas via aplicativo e site.

- valorização à iniciativa

Por mais que exista, por parte da emissora, um forte aparato de induzir o público à participação, há também uma preocupação em valorizar essa resposta recebida, a partir das representações gráficas (termômetro) e visuais (foto), mostradas na tela da emissão.

6.2.5.3 Instância da intratextualidade

a) Tematização

Como a emissão analisada inaugura a terceira temporada da competição musical entre bandas, todas as questões temáticas estão relacionadas às opiniões emitidas pelos telespectadores/usuários (textos de segunda tela), através do julgamento, pelo voto. Com essas considerações, é possível dizer que a manifestação do público destaca a: aceitação da dinâmica do programa; apoio ao formato competitivo proposto; decisão na escolha das

bandas; satisfação do telespectador/usuário em aparecer na tela, a partir de exibição de fotografia em rede nacional; reiteração do testemunho do telespectador; consolidação da aceitação do programa (reforço da audiência).

Ressalta-se que, nessa emissão, as manifestações ou comentários (representações verbais) dos telespectadores/usuários, enviadas ao programa, durante a exibição das bandas, ainda que solicitadas (*#SuperStar*) não foram exibidas tela.

b) Figurativização

Esses temas de valorização da emissora, aceitação da proposta interativa e satisfação pessoal são figurativizados a partir dos seguintes recursos: voto registrado na tela (termômetro) e foto dos votantes.

6.2.6 Emissão 06

6.2.6.1 Descrição dos textos de segunda tela

A última emissão da terceira temporada de *SuperStar*, exibida no dia 26 de junho de 2016, às 13h, logo após o Esporte Espetacular, com duração de 60’57”, iniciou com a imagem panorâmica do estúdio de gravação e, em seguida, com a fala da apresentadora Fernanda Lima, que explicou as dinâmicas da competição, divididas em três etapas, e a forma de interatividade da emissão.

As bandas Bellamore, Fulô de Mandacaru, OutroEu e Plutão Já Foi Planeta disputaram a final da temporada. Na primeira etapa, Bellamore abandonou a competição; na segunda etapa, a Banda OutroEu. Antes da decisão final, os atores Marisa Orth e Lucio Mauro Filho realizaram um show. Na última etapa, apenas o público telespectador/usuário votou, consagrando Fulô de Mandacaru como a terceira banda SuperStar, e Plutão Já Foi Planeta como vice-campeã.

No que se refere aos textos de segunda tela expostos na emissão, houve manifestações com representação visual e gráfica.

As representações visuais, exibindo fotos dos telespectadores votantes, através do aplicativo oficial ou do site do programa, compunham o cenário da emissão, em telões de

alta definição, dispostos em cena. As fotos também eram exibidas em sequência, como *inserts*, no canto direito da tela do televisor.

As representações gráficas, mostradas no termômetro, disposto do lado esquerdo da tela, com uma numeração gradativa, que sempre variava de cor, indicavam os percentuais de aceitação ou rejeição do público em relação à banda apresentada (na primeira etapa: Bellamore 52%, Fulô de Mandacaru 67%, OutroEu 54% e Plutão Já Foi Planeta 65%; na segunda etapa: OutroEu 52%, Plutão Já Foi Planeta 62% e Fulô de Mandacaru 66%; na última etapa: Plutão Já Foi Planeta 48%, Fulô de Mandacaru 70%).

Figura 49 – Emissão 06

Fonte: Globo (2016).

6.2.6.2 Regimes de interatividade disponibilizados

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *programação*:

- incentivo à participação do público

Para garantir a participação do público, o programa disponibilizou duas possibilidades: site e aplicativo. Nas duas telas ofertadas, os telespectadores/usuários deveriam fazer *check-in* e esperar o início da apresentação da banda para votar sim ou não.

- oferta de votação

A possibilidade de votação foi viabilizada por aplicativo e site, que permitia ao telespectador/usuário escolher a banda de preferência. Essa ação, consolidada pela emissão, dava a dimensão do papel do público que poderia reconhecer na tela os registros preferenciais, e decidir sobre o andamento do programa.

- apelo ao emprego de *hashtag*

Durante toda a transmissão, os telespectadores foram convidados a postar comentários nas redes sociais, através da *hashtag #SuperStar*.

- divulgação de foto na tela

Quem votasse, independente da opinião, poderia aparecer na tela da televisão, identificado por uma foto, desde que autorizado o respectivo uso de imagem. Essas fotos dos telespectadores/usuários apareciam nos diversos telões que completavam o cenário e também em forma de rodízio no monitor da TV.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *manipulação*:

- chamamento à participação do público

Na última emissão da segunda temporada, as apresentadoras Fernanda Lima e Rafa Brites convidaram o público a baixar o aplicativo ou acessar o site, para que pudessem votar nas bandas e escolher vencedor da competição.

- estímulo à votação

A fala das apresentadoras, a todo o momento, reiterava o convite para votar nas bandas, mostrando ao telespectador/usuário a importância de assumir a posição de jurado na competição. O voto, na última apresentação, era de responsabilidade do telespectador/usuário, sem interferência dos jurados. Também os *inserts* de texto,

mostrados em todo início e final de apresentação de bandas, alertavam o público sobre a votação.

- reiteração do papel do público

Os votos dos telespectadores/usuários, registrados em termos percentuais e apresentados no termômetro, tem a função de reforçar o papel do público na escolha das bandas premiadas.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *acidente:*

- consequências

Ainda que a banda Fulô de Mandacaru tenha se consagrada vencedora do SuperStar 2016, escolhida pelo voto público; nas redes sociais, usando a *hashtag* #SuperStar, o qual se tornou o assunto mais comentado naquela tarde, muitas foram as reclamações a respeito do resultado, principalmente pelo valor da nota no termômetro alterar de 40% para 70% no último instante.

A emissão do dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *ajustamento*.

- reforço na medição da satisfação do público

Apesar das falhas técnicas verificadas, houve espaço para efetiva participação do público, indicada pelas votações, efetivadas via aplicativo e site.

- valorização à iniciativa

Por mais que exista, por parte da emissora, um forte aparato de induzir o público à participação, há também uma preocupação em valorizar essa resposta recebida, a partir das representações gráficas (termômetro) e visuais (fotos), mostradas na tela da emissão.

6.2.6.3 Instância da intratextualidade

a) Tematização

Como a emissão analisada encerra a terceira temporada da competição musical entre bandas, todas as questões temáticas estão relacionadas às opiniões emitidas pelos telespectadores/usuários (textos de segunda tela), através do julgamento, pelo voto. Com essas considerações, é possível dizer que a manifestação do público destaca a: aceitação da dinâmica do programa; apoio ao formato competitivo proposto; decisão na escolha das bandas; satisfação do telespectador/usuário em aparecer na tela, a partir de exibição de fotografia em rede nacional; reiteração do testemunho do telespectador; consolidação da aceitação do programa (reforço da audiência).

Ressalta-se que, nessa emissão, as manifestações ou comentários (representações verbais) dos telespectadores/usuários, enviadas ao programa, durante a exibição das bandas, ainda que solicitadas (*#SuperStar*) não foram exibidas tela.

b) Figurativização

Esses temas de valorização da emissora, aceitação da proposta interativa e satisfação pessoal são figurativizados a partir dos seguintes recursos: voto registrado na tela (termômetro) e foto dos votantes.

6.3 CRUZAMENTO POSSÍVEL: INSTÂNCIA INTERTEXTUAL

Levando em conta que os textos são construções permeadas por outros que os precedem ou sucedem na cadeia discursiva, a interpretação das relações intertextuais de ordem sintagmática centra-se no atravessamento possível entre outros textos de segunda tela, veiculados na emissão.

Assim, na instância intertextual examinam-se as seguintes estratégias e seus movimentos recorrentes:

6.3.1 Reiteração da configuração de programa proposto pela emissora

- Criação de espaços para a veiculação do telespectador/usuário

SuperStar estimulou a convergência da produção televisual com outros textos, como aqueles presentes no site, nas redes sociais e no aplicativo. Por meio do site, ofereceu aos usuários informações relacionadas ao entretenimento. Pelas redes sociais, *Twitter e Facebook*, interagiu com a audiência, que teve possibilidade de enviar comentários e fotos, expostos na tela da televisão. Pelo aplicativo, deu poder ao telespectador/usuário de escolher a banda vencedora. O sistema de votação era materializado no monitor da TV, via termômetro, que apresentava os percentuais de aceitação do público.

Assim, *SuperStar* ofereceu possibilidades de participação ao telespectador/usuário que foram manifestadas de forma verbal, visual e gráfica na tela do programa. Essas representações enfatizam o programa veiculado, qualificam o fazer da emissora e, consequentemente, da própria emissora que a mantém.

- Estímulo visual à participação do usuário

Para estimular o engajamento dos telespectadores/usuários ao próprio fazer televisual, *SuperStar*, a partir dos *inserts* de textos, na tela, alertou os momentos em que a audiência deveria votar nas bandas; apresentou uma espécie de termômetro, divulgando os resultados das votações do público; expressou as opiniões da audiência sobre o programa, pelos comentários enviados.

- Convite reiterado à participação do telespectador usuário

A fala dos apresentadores, a todo o momento das emissões, reiterava o convite para votar nas bandas, mostrando ao telespectador/usuário a importância de assumir a posição de jurado na competição.

Ademais, *SuperStar* criou um espaço dentro do próprio programa, reservado à exibição, leitura e/ou comentário das mensagens recebidas, pelos apresentadores, exemplificado pela “Sala de Interatividade”, com os quadros “Diz Aí” e “Solta voz dos artistas”.

- Seleção das manifestações aos valores positivos ao programa

O programa solicitou, selecionou e exibiu os comentários da audiência mais expressivos e condizentes com os valores da emissora, na tela da televisão, com base na prática interacional estabelecida a partir das redes sociais. Por mais que a exibição das manifestações dependesse sempre da seleção feita por uma equipe do programa, houve sempre exposição de opiniões positivas sobre as bandas, os músicos, os jurados, o formato da competição com a *hashtag #SuperStar*. Mesmo assim, a ação não se manteve nas últimas duas temporadas, talvez uma escolha do programa por não ter conseguido o retorno que esperava, pois, como se sabe, nas redes sociais recebeu muitas críticas, diferente daqueles comentários que eram estampados na tela da TV.

- Uso de tecnologia qualificada na manifestação do telespectador/usuário

A emissora Globo vem buscando inovações e investindo diretamente no diálogo efetivo com um novo perfil de telespectador, mais crítico, exigente e desejoso de interagir com a programação. Em 2014, a partir das associações entre broadcasting e *internet*, a TV Globo lançou sua estratégia de segunda tela, com aplicativos para dispositivos móveis sincronizados aos programas da emissora. O programa musical *SuperStar* foi um deles, que recebeu um aplicativo próprio para votação popular em tempo real. Essa novidade alterou o modelo unidirecional de comunicação de massa para um modelo de comunicação bidirecional, em que, através da evolução e disseminação tecnológica, permitiu a colaboração e a participação do telespectador/usuário na programação da televisão.

SuperStar exemplifica bem o novo modelo de experiência televisiva, pois não se restringe exclusivamente ao conteúdo exibido no aparelho de TV, ampliando-se para outras mídias, ao mesmo tempo em que sinaliza uma mudança no comportamento do telespectador, mais ativo no processo comunicacional.

Na primeira temporada do *talent* musical, o público só poderia votar por meio desse aplicativo. Enquanto a banda se apresentava no palco, os telespectadores/usuários votavam sim ou não, para a banda seguir em frente na competição. Só passava a que atingisse uma determinada porcentagem de aceitação. Esse sistema de votação só poderia ser acessado no momento em que as apresentações das bandas aconteciam, ao vivo, o que significa que para participar do *SuperStar* o telespectador precisava necessariamente fazer uso do seu *smartphone*, enquanto assistia ao programa, atuando com dois dispositivos diferentes simultaneamente.

A ação de votar, de escolher o final da narrativa, não é novidade na televisão. Essa atitude geralmente estava vinculada a uma central telefônica, condicionada a uma tarifa para participação do telespectador que interagia individualmente, ou mais tarde, por sites. Agora, o conteúdo disponibilizado via aplicativo e site é acessado gratuitamente e apresenta uma função inédita: a de integrar redes sociais, permitindo ao telespectador propagar sua audiência, incentivando a interação coletiva. Como recompensa para quem votasse, com o *login* pelo *Facebook*, o programa dava a possibilidade de exibir a fotografia do votante ao vivo no *videowall* (parede de vídeo) e na tela do televisor.

- Conferência de voz

O programa estampou na tela os comentários enviados por celebridades, músicos reconhecidos ou artistas globais, a fim de reiterar a realização da emissora, através do empréstimo da força pessoal dessa celebridade ao produto televisual, o que garante o prestígio do programa frente ao público e, consequentemente, o aumento da audiência.

- Criação de tom interativo

Para dar o tom de "interatividade" ao programa, *SuperStar* investiu em um cenário com ares digitais, muitos telões, intensa iluminação, efeitos visuais e sonoros. A plateia foi formada não só por quem estava presente no auditório, onde o programa acontecia, mas também pelos telespectadores/usuários que marcavam presença no palco por meio de suas fotos, dos votos manifestos no termômetro e dos comentários enviados.

O telão de *led*, mais do que cenário do programa, que separava bandas da plateia e dos jurados, estampava o diálogo entre telespectadores e banda, e sua materialidade gerava efeitos de presença. Quando os votos atingiam um percentual mínimo, a tela de *led* subia. Era como se os telespectadores/usuários estivessem no mesmo ambiente em que o show acontecia.

6.3.2 Reforço do fazer da emissora pelo telespectador/usuário

- Enaltecimento à proposta interativa de programa

Claro que o próprio estilo de competição torna-se um incentivador natural da participação e envolvimento dos telespectadores, que se engajavam nas torcidas. Assim, os

comentários na tela e os votos no termômetro demonstravam a opinião do público, que aceitava a proposta interativa do programa.

À medida que assistia ao programa ao vivo, por exemplo, o telespectador poderia conhecer a opinião de outros telespectadores sobre o desempenho da banda e ter acesso a dados que poderiam interferir em seu voto. Essa situação vem alterando diretamente o comportamento do público sobre a forma de consumir televisão, influenciando na produção do conteúdo e fazendo surgir uma nova mídia, mais democrática. E tudo isso, que decreta um suposto poder ao público, também mostra que a grande mídia ainda tem um papel importante ao dar visibilidade para os telespectadores.

- Aprovação dos avanços de ordem tecnológica assumidos pela emissora

Os telespectadores/usuários aceitaram o convite tecnológico do programa, ao baixar o aplicativo ou acessar o site; votar nas bandas concorrentes; escolher as vencedoras nas três temporadas; permitir a divulgação das fotografias na tela; e dar opinião sobre as emissões.

- Elogio aos integrantes do programa

Os comentários dos telespectadores/usuários, na tela da televisão, refletiam elogios à qualificação estética e profissional dos integrantes do programa: apresentadores e jurados.

- Aprovação aos competidores selecionados

Os comentários dos telespectadores/usuários, na tela da televisão, valorizaram a escolha da emissora na seleção das bandas participantes, a partir do enaltecimento das bandas, da qualidade técnica dos competidores, dos repertórios e estilos musicais apresentados.

- Valorização do alcance emocional obtido

As opiniões emitidas pelos telespectadores/usuários (textos de segunda tela), valorizando a iniciativa da emissora e os efeitos alcançados com a proposta inovadora, mostravam a intensidade e a emoção do público telespectador ao participar da emissão e interagir com o produto televisual.

6.3.3 Expressão das reações pessoais do telespectador/usuário

- Manifestação explícita de sentimento

Os telespectadores/usuários reagiam aos estímulos propostos pelo programa e manifestavam suas opiniões de emoção por participar da emissão, com o uso de diversos recursos, tais como: *hashtags*, *emoticons*, pontuações, repetição de letras e palavras.

- Preferência manifesta por alguns integrantes do programa

O telespectador/usuário registrou suas preferências nas escolhas das bandas e manifestou publicamente, criando as próprias *hashtags*, como é o caso da *#MaltaCampeã*, em referência à Banda Malta.

- Respostas às solicitações do programa

As solicitações de participação feitas pelo programa eram respondidas pelos telespectadores/usuários nos termômetros exibidos (representação gráfica das votações em termos percentuais), nos comentários enviados (representação verbal da opinião), nas fotos divulgadas (representação visual de confirmação).

- Satisfação com a exibição da própria foto e/ou da mensagem

Ao votar nas bandas ou enviar comentários sobre a emissão, o telespectador/usuário poderia ter sua foto e/ou texto estampados na televisão. Essa estratégia, além de motivar a participação do público, gerava sensação de satisfação na audiência por se ver retratada na tela.

7 ANÁLISE DO MASTERCHEF

Este capítulo, levando em conta o objetivo geral de examinar, em tempos de convergência midiática, o elenco das práticas encabeçadas pelas emissoras, na tentativa de criar interatividade com o telespectador/usuário, e os textos daí decorrentes (segunda tela), para verificar repercussões e implicações na produção televisual, consiste no exame das seis emissões selecionadas do programa *MasterChef,* veiculadas pela emissora Bandeirantes. Compreende, então, os âmbitos das práticas e dos textos de caráter interativo, na perspectiva dos regimes de interatividade aí projetados e das relações estabelecidas a partir do texto.

7.1 DETALHAMENTO DO PROGRAMA

7.1.1 Descrição geral

7.1.1.1 Dados constitutivos

MasterChef é um *talent show* de culinária brasileiro, exibido pela TV Bandeirantes, baseado no consagrado formato original de mesmo nome e exibido pela BBC. O programa foi criado por Franc Roddam, no Reino Unido, em 1990, mas somente obteve sucesso no ano de 2005, ao ser atualizado e relançado pela BBC. O programa já foi visto por mais de 250 milhões de pessoas em 145 países diferentes.

O formato do programa já apareceu em cinco versões: a série principal *MasterChef* para amadores da cozinha; a *MasterChef The Professionals* para chefs profissionais; *Celebrity MasterChef* para celebridades; *Junior MasterChef*, versão criada e adaptada para as crianças; e *MasterChef All-Stars*, para ex-concorrentes, com o objetivo de levantar fundos para fundações de caridade.

No Brasil, já foram produzidas três temporadas, gravadas com finais ao vivo, (2014, 2015 e 2016), todas apresentadas pela jornalista Ana Paula Padrão, julgadas pelos

chefs Henrique Fogaça[42], Erick Jacquin[43] e Paolla Carosella[44], e dirigidas por Patricio Díaz.

A atração marcou a estreia de Ana Paula na emissora e a entrada no segmento de entretenimento. Depois de trabalhar 18 anos na Globo, de 1987 a 2005, a jornalista foi para o SBT, quando comandou o *SBT Brasil* e o *SBT Realidade*, e, quatro anos depois, passou a trabalhar na Record, à frente do *Jornal da Record*, quando se despediu em 2013.

O *MasterChef Brasil*, oriundo da Endemol Shine Group, foi uma coprodução da Band com o Discovery Home & Health, veiculado às terças-feiras, às 22h30min, na Band (com transmissão simultânea no aplicativo da emissora para smartphones) e com reapresentação às sextas-feiras, às 19h30min, no canal pago Discovery Home & Health.

O programa consistia em uma competição culinária, em que pessoas comuns eram desafiadas e, por isso, enfrentaram tarefas técnicas e, principalmente, provas em que exigiam muita criatividade. Desse modo, o *talent* testou as habilidades culinárias dos participantes, com o objetivo de transformar um cozinheiro amador em um chef profissional. E, premiou o vencedor com um 150 mil reais, um automóvel, uma bolsa de estudos na escola Le Cordon Bleu, em Paris, o troféu *MasterChef* e mil reais mensais no cartão Carrefour, durante um ano.

7.1.1.2 Composição das temporadas

[42] Foi eleito chef revelação pelas revistas Veja São Paulo e Prazeres da Mesa. Em 2012, criou a Feira Gastronômica de comida de rua em São Paulo. No ano seguinte, inaugurou seu gastropub Cão Véio e, em 2014, abriu o American Bar na parte superior do seu restaurante Sal Gastronomia.

[43] O chef de cozinha, Maître Cuisinier de France, Chevalier du Mérite Agricole e Chevalier de la Légion d´Honneur chegou ao Brasil em 1995 depois de comandar o restaurante Au Comte de Gascogne, em Paris. No Brasil, foi chef do restaurante Le Coq Hardy, em São Paulo, eleito melhor restaurante do Brasil. Eleito chef do ano diversas vezes, Erick Jacquin abre o Café Antique em 1999, considerado o melhor restaurante Francês daquele ano. Em 2004, inaugura o restaurante La Brasserie Erick Jacquin em São Paulo, eleito várias vezes o melhor restaurante francês da capital paulista e do país. Em 2013, o chef decide se dedicar em eventos e palestra através da empresa Erick Jacquin Événement. Hoje atua como chef responsável pela cozinha do Tartar&Co, em um novo conceito de bistronomia, e como chef consultor do La Cocotte Bistro. Há três anos também é responsável pela gastronomia do Restaurante La Brasserie de la Mer em Ponta Negra, Natal.

[44] A argentina cozinha profissionalmente desde os 18 anos. Autodidata, fez seus primeiros trabalho em seu país natal com grandes cozinheiros como Francis Mallmann, com quem cozinhou por 6 anos antes de chegar ao Brasil. Na França, trabalhou nas cozinhas do Le Grand Vefour, Le Celadon e Le Bristol. Fez estágios no Zuni Café, na Califórnia, e no Soho Place, em Londres. Em São Paulo, atuou na abertura do Figueira Rubaiyat e, um ano depois, em 2003, abriu seu primeiro restaurante, o Julia Cocina. Em 2008, inaugurou o Arturito. Conquistou os prêmios de chef revelação (revista Gula 2005), melhor restaurante variado (Veja 2009), chef do ano (Veja 2010) e melhor restaurante variado (Veja 2010).

A **primeira temporada** estreou em 2 de setembro de 2014 e terminou no dia de 16 de dezembro do mesmo ano, com 17 episódios e 16 candidatos. A vencedora foi Elisa Fernandes, seguida por Helena Manosso em segundo lugar e Luis Lima na terceira posição. Segundo a Band, a final marcou a maior audiência de toda a temporada: 7,3 pontos de média, com pico de 9,3, deixando a emissora no primeiro lugar no horário por mais de 25 minutos, em prévia do Ibope. A final do programa levou muitos telespectadores/usuários para as redes sociais, que deixaram a *hashtag* "Elisa Campeã" como o assunto mais falado no mundo inteiro no *Twitter*.

Quadro 09 – Primeira temporada

Estreia	**Término**	**Vencedor**	**Segundo lugar**	**Terceiro lugar**	**Apresentadores**	**Jurados**
2 de setembro de 2014	16 de dezembro de 2014	Elisa Fernandes	Helena Manosso	Luis Lima	Ana Paula Padrão	Henrique Fogaça Érick Jacquin Paola Carosella

Fonte: Bandeirantes (2016).

A **segunda temporada** estreou em 19 de maio de 2015, com 18 participantes, dois a mais que a anterior. O bom desempenho nos pontos de audiência na televisão levou a atração ao primeiro lugar em alguns momentos da temporada, e o sucesso de audiência foi ampliado para além da tela da TV. Nas redes sociais, o programa teve bastante engajamento, tornando-se a atração televisiva mais comentada nas plataformas em 2015. Na final, foram quase 2 milhões de tuites, o que marcou o recorde de programa de TV aberta mais comentado da história do Twitter em todo o mundo. E foi lá também, nesse espaço virtual, que se conheceu a vencedora, Izabel Alvares, primeiro anunciada no Twitter e depois na TV. A segunda posição ficou com Raul Lemos e a terceira, com a chinesa Jiang Pu.

Durante a temporada, o programa contou com um total de 13 marcas patrocinadoras: Fiat, Carrefour, Cif, Hellmann's, Qualy, Nívea, Knorr, Cacau Show, Dolce Gusto, Tramontina, Oster, Paganini e GSK, além de dezenas de ações de *merchandising* durante o decorrer da atração.

A repercussão obtida com a primeira temporada, levou a emissora a oferecer uma versão feita exclusivamente para comentar bastidores do programa, chamada *A Prévia*, e

esse produto passou a ser transmitido também ao vivo pela emissora Bandeirantes, antes do programa oficial.

Quadro 10 – Segunda temprada

Estreia	**Término**	**Vencedor**	**Segundo lugar**	**Terceiro lugar**	**Apresentadores**	**Jurados**
19 de maio de 2015	15 de setembro de 2015	Izabel Alvares.	Raul Lemos	Jiang Pu	Ana Paula Padrão	Henrique Fogaça Érick Jacquin Paola Carosella

Fonte: Bandeirantes (2016).

A **terceira temporada** estreou dia 15 de março de 2016, com 21 participantes, três a mais que a edição anterior e escolhidos das mais de 25 mil inscrições. Foram realizados 500 testes presenciais, mas apenas 75 candidatos foram convocados para terem seus pratos avaliados pelos chefs. O vencedor foi Leonardo Young, seguido por Bruna Chaves em segundo lugar e Raquel Novais na terceira posição.

Os espaços comerciais da última temporada foram ocupados pelos seguintes anunciantes: Alpargatas, Boreda, BRFoods, Brilhante, Cacau Show, Carrefour, CIF, Dolce Gusto, Ford, Friboi, Gallo, GSK, Itaipava, Knorr/Hellmann´s, McDonald´s, Nivea, OLX, Schin, Seara, Sky, Tramontina, Tim, Ultragaz e Visa. As marcas estiveram presentes em cinco formatos de cota: máster, patrocínio, merchandising, participação e visualização.

A audiência da grande final conseguiu alcançar dois dígitos com pico de audiência de 10 pontos (eram 9,5 na prévia), e média de 8 pontos na Grande São Paulo, fazendo com que a Bandeirantes ficasse empatada com o SBT na vice-liderança. Na internet, o sucesso do programa apareceu em números de comentários e postagens: a *hashtag* oficial *#MasterChefBR* teve mais de 1 milhão de menções, apenas no último dia do programa.

Quadro 11 – Terceira temporada

Estreia	Término	Vencedor	Segundo lugar	Terceiro lugar	Apresentadores	Jurados
15 de março de 2016	23 de agosto de 2016	Leonardo Young	Bruna Chaves	Raquel Novais	Ana Paula Padrão	Henrique Fogaça Érick Jacquin Paola Carosella

Fonte: Bandeirantes (2016).

7.1.2 Instância da paratextualidade

7.1.2.1 Contexto da emissora

A emissora Bandeirantes, conhecida informalmente como Band, é uma rede de televisão aberta comercial brasileira, pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação. Com estreia no dia 13 de maio de 1967, em São Paulo, pelo canal 13 VHF. Seu fundador foi João Jorge Saad, que contou com a ajuda do sogro, o então governador Ademar de Barros, proprietário da antiga Rádio Bandeirantes, comprada de Paulo Machado de Carvalho.

Sob o comando de João Saad, a Rádio Bandeirantes começou a se estruturar como rede, com a compra de estações no interior e em outros estados. Na década de 1950, João Saad conseguiu com o presidente Getúlio Vargas a concessão de um canal de televisão em São Paulo. Durante o governo Juscelino Kubitschek, a concessão chegou a ser cancelada e entregue a outro empresário, mas Saad conseguiu recuperar a TV.

A emissora foi a primeira do Brasil a produzir toda a sua programação em cores, em 1972, e a primeira a utilizar um canal exclusivo de satélite para suas transmissões simultâneas no Brasil, em 1982. A partir da década de 1990, a denominação Band, vinda da Rádio Bandeirantes, na cobertura televisiva do carnaval de 1995, foi incorporada à emissora. Na mesma ocasião, a rede foi a primeira emissora brasileira a inserir seu logotipo no canto do vídeo, a chamada marca d'água.

Ficou bastante conhecida nas décadas de 80 e 90 como "o canal do esporte", em razão de realizar a transmissão dos mais variados gêneros esportivos, como a Fórmula Indy, a NBA, e os campeonatos de futebol italiano e espanhol. As coberturas jornalísticas foram outro reconhecimento da Bandeirantes, na realização de debates entre candidatos políticos: foi a segunda, em 1982, a fazer um debate para governador de São Paulo e a primeira, em 1989, a realizar um debate entre os candidatos para Presidente da República.

Atualmente, a emissora, presidida por Johnny Saad, filho de João Saad, é a quarta maior rede de televisão do país em audiência e faturamento. Seu sinal é distribuído para todo o Brasil, por meio de emissoras próprias ou afiliadas, televisão por assinatura, e no exterior pela Band Internacional.

A Band vem ousando em programas do estilo *reality* e *talent shows,* baseados no tom de humor, como aposta para rejuvenescer seu público, sem abandonar os segmentos do esporte e do jornalismo. Em 2013, a emissora adotou o conceito de segunda tela (fenômeno) em sua programação e lançou um aplicativo que visava ampliar a experiência do usuário que assiste à programação. O projeto entrou em funcionamento ao longo da Copa das Confederações como uma promessa de revolucionar a forma como os espectadores interagem com os programas televisivos, e, após os jogos, o app funcionou para diversos outros programas da Band. Hoje, além de acompanhar o programa favorito diretamente no celular, o fã da emissora pode conferir a programação e rever os vídeos que foram ao ar. Além disso, o usuário ganha uma área pessoal de "favoritos", para acessar facilmente tudo que desejar, e o espaço segunda tela, no qual pode participar de enquetes e comentar o que acontece na tela da Band pelo *Twitter*.

7.1.2.2 Proposta enunciativa: práticas interativas

O *MasterChef,* embora, tenha iniciado com ações tímidas de interatividade, foi crescendo ao longo das emissões e passando ao uso mais efetivo das principais redes sociais como o *Twitter*. Nessa condição, a emissora foi criando estratégias diferenciadas para estreitar a relação com o telespectador/usuário e com ele contar para o andamento da atração. Entre as estratégias utilizadas pela produção, destacam-se:

- disponibilização de aplicativo

O programa disponibilizou aplicativo para smartphone e tablet, oferecendo todos os episódios veiculados na televisão e vídeos exclusivos; fotos dos participantes e jurados no backstage do programa; receitas e fotos dos pratos de mais sucesso que foram feitos no programa, além de acesso a todas as redes sociais integradas em um único feed.

- conexão com as redes sociais digitais

O programa, com seu perfil nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, possibilitou o engajamento e incentivou a conversação em rede, a fim de que as postagens dos telespectadores/usuários possibilitassem a interação com outros usuários e a inserção no próprio programa, o que evidenciou o movimento de motivação com a criação e manutenção de postagens. As três redes sociais funcionaram como extensão do programa e adotaram linguagem distinta.

O *Facebook MasterChef Brasil*[45] atingiu 1.582 curtidas.

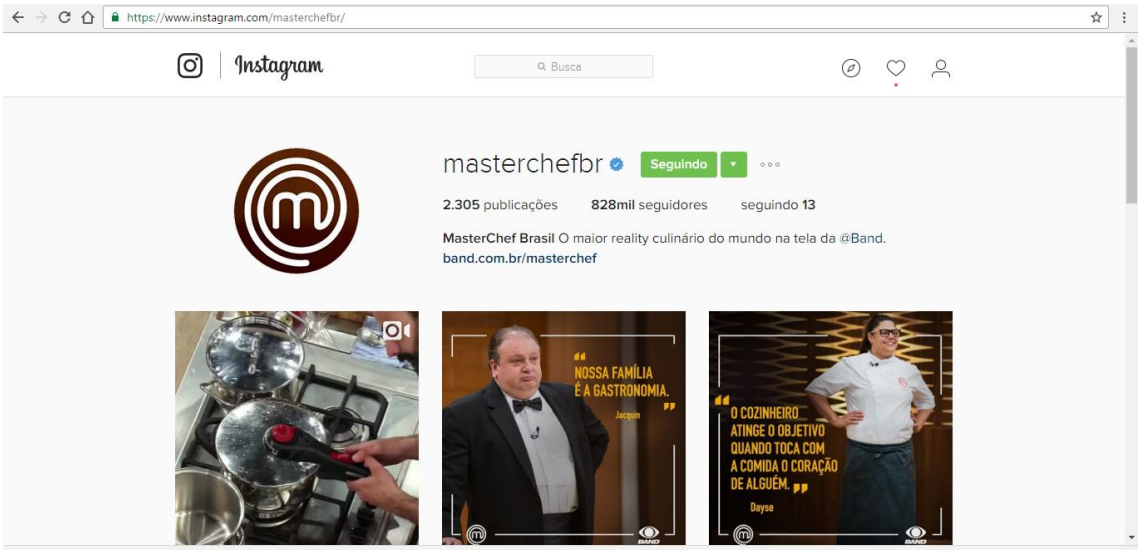
Figura 50 - Facebook

Fonte: Facebook (2016).

[45] Disponível em https://www.facebook.com/masterchefbr/. Acesso em 18 de out de 2016.

O instagram @MasterChefBR possui 828 mil seguidores.

Figura 51 – Instagram



Fonte: Instagram (2016).

O *MasterChef Brasil*, em apenas três temporadas, já se consagrou como um dos principais programas de televisão com comentários nas redes sociais, em especial no *Twitter*. O *Twitter* é uma plataforma determinante para informações e notícias em tempo real. Desse modo, quando o programa vai ao ar, a repercussão é imediata. Em muitas emissões, a hashtag *#MasterChefBR* ficou em primeiro lugar nos *trending topics* do *Twitter* no Brasil.

De acordo com um levantamento divulgado pelo próprio *Twitter*, o *talent show* culinário da Band tem a quinta *hashtag* de televisão mais comentada do mundo no ano de 2016, a *#MasterChefBR*, estando à frente de séries renomadas como *Orange is The New Black* e *Stranger Things*. Se, contudo, forem considerados apenas os programas reality ou talento shows, a *hashtag* aparece em primeiro lugar no mundo. Esse espaço de destaque deve-se, sem dúvida, à quantidade de memes que os internautas produzem a cada novo episódio. Já em termos de Brasil, *#MasterChefBR* aparece como a segunda *hashtag* mais

utilizada pelos internautas, atrás apenas da *#Rio2016*, utilizada para comentar os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, realizados no mês de agosto.[46]

Figura 52 - Twitter

Fonte: Twitter (2016).

- convite ao acesso de ambientes

O *talent show* ofereceu o site - http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef - com informações sobre os participantes e jurados, notícias dos bastidores, receitas do programa e vídeos exclusivos; e o canal *MasterChef Brasil* no *youtube*, que disponibilizou vídeos na integra de todas as emissões, além de episódios extras.

Com a repercussão alcançada na primeira temporada, o programa passou a recorrer a outras iniciativas de divulgação caracterizadas por inéditas inovações de interatividade. A aceitação do público pela relação *MasterChef* e *Twitter* foi tamanha que, no último episódio da segunda temporada, o resultado do ganhador da competição foi exibido antes no *Twitter* e, só depois, na televisão. O ato foi uma espécie de presente aos fãs, que, no episódio final, passaram a marca de 1 milhão e meio de tuítes com a *hashtag #MasterChefBR*.

[46] Disponível em: http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/profissionais/2016/noticia/100000835154/masterchefbr-e-a-quinta-hashtag-mais-comentada-da-tv.html

- apelo ao *hashtag (Twitter)*

Outra forma ofertada pelo programa foi a possibilidade de postar comentário no *Twitter*, com a *hashtag #MasterchefBR*, os quais poderiam aparecer na tela. Assim, durante toda a transmissão, a audiência era convidada a utilizar o *Twitter* e uma equipe escolhia as frases que seriam expostas na tela.

- inserção de espaço interativo

No final, tanto da segunda quanto da terceira temporada, o programa investiu em um espaço interativo - Estúdio Interativo TIM - em que famosos da internet faziam comentários sobre a última emissão e interagiam com os internautas.

- criação de enquetes

As enquetes ofertadas pela produção do programa sobre quem deveria permanecer ou sair da competição, sobre que equipe deveria vencer a prova (equipe azul ou equipe vermelha), sobre quem seria o melhor jurado (exposição do Chefômetro), evidenciaram os favoritos da audiência, as opiniões do público. Mesmo que, em termos práticos, as enquetes não influenciassem os resultados do programa, elas serviram para aumentar o número de postagens nas redes sociais.

- proposta de desafios

No *Twitter*, a campanha realizada pela Bandeirantes teve um investimento ainda maior, pois os tuites produzidos pelos fãs eram registrados em um contador que, depois de alcançar a meta imposta no início do programa, desbloqueava algum conteúdo exclusivo aos internautas, como vídeos feitos pelos jurados, de dicas e receitas. Foi o caso da ação *#FlockToUnlock*, que desafiou o público a tuitar para atingir um determinado volume de conversa, até que um vídeo exclusivo relacionado ao programa fosse liberado na internet, o que ampliou a conexão das duas mídias e instigou os fãs.

- criação de concursos (*TwitterChef*)

O perfil oficial do *MasterChef* monitorou quem eram os usuários que falavam do programa a cada episódio, reconhecendo os principais influenciadores na rede social. Esse *ranking* parcial era divulgado e, na semana seguinte, o ganhador era anunciado durante o programa A Prévia. Aquele que gerasse mais engajamento semanal, com a *hashtag*

#MasterChefBR ganhava um troféu personalizado e customizado com o seu nome. No final do programa, o telespectador/usuário que mais interagiu participou da gravação da última emissão.

7.1.3 Determinação dos regimes de interatividade

As relações interativas possibilitadas pelo programa *MasterChef* configuraram distintos regimes de interatividade assim determinados:

7.1.3.1 Regime de programação

No que se refere ao regime de *programação*, o programa *MasterChef* obedeceu a um conjunto de regras que previa determinadas regularidades para consolidar a interatividade do telespectador/usuário, conforme as seguintes operações:

- incentivo à participação simultânea

Para concretizar a interatividade, era exigida à participação do telespectador/usuário durante a veiculação do programa ao vivo.

- exigência do uso do *Twitter*

Ainda que houvesse o convite para interagir com as redes *Facebook* e *Instagram* ou, até mesmo, com o próprio site, as ações que mostravam o telespectador na tela da televisão eram todas aquelas conectadas no *Twitter*.

- divulgação na tela

Para a veiculação do comentário, na tela da emissão, sobre a competição e/ou programação, era necessário o emprego da *#MasterChefBR*, nos comentários feitos no Twitter. Uma equipe do programa selecionava as imagens e os comentários exibidos na tela.

7.1.3.2 Regime de manipulação

No que se refere ao regime de *manipulação*, o programa *MasterChef* obedeceu a um conjunto de procedimentos criados pela emissora Bandeirantes para convencer o telespectador/usuário a engajar-se no programa, conforme as seguintes operações:

- chamamento à participação do telespectador/usuário

No início da veiculação das emissões, apareciam na tela os endereços do *Twitter, Instagram, site* e *Facebook* para que a partir da visitação a esses ambientes, o telespectador/usuário pudesse participar do programa. O mesmo convite também era reforçado pelas falas da apresentadora ou convidados (Estúdio Interativo).

- estímulo ao diálogo com os integrantes do programa

Durante a exibição do programa, os perfis pessoais de apresentadores, jurados e participantes das redes sociais eram divulgados na tela para incentivar o público a interagir com eles.

- reiteração do papel do público

O telespectador/usuário era constantemente desafiado a tuitar sobre o programa na busca do troféu de engajamento, do aparecimento no programa ou da possibilidade de acesso aos conteúdos secretos.

- incentivo ao engajamento nas redes sociais digitais

O telespectador/usuário era continuamente incentivado ao engajamento nas redes sociais com o programa seja pelas enquetes veiculadas pela emissora; seja pela constante mensuração das avaliações do público, relativamente, ao comportamento dos chefs, o chefômetro; seja pela possibilidade de ter sua foto ou texto exibida na tela; seja pelo contador de tuites, que atualizava constantemente a quantidade de postagens do *Twitter*.

7.1.3.3 Regime de acidente

No que se refere ao regime de *acidente*, o programa *MasterChef* mesmo sendo uma emissão gravada, tinha interatividade simultânea durante a transmissão. Nesse sentido, estava sujeito a determinados imprevistos que poderiam interferir na sequência do programa e comprometer seu andamento, tais como:

- permanente cuidado da normalidade do programa

Embora gravado, poderiam ocorrer dificuldades no relacionamento com o público como perda de audiência, rejeição ao formato, falta de resposta as iniciativas de interatividade, o que exigiria esforço por parte de toda equipe de produção.

- eventualidade de problema técnico

Outro imprevisto possível está relacionado à falha técnica, ao não funcionamento de algum recurso que dê suporte à produção, exibição ou recepção do programa.

7.1.3.4 Regime de ajustamento

No que se refere ao regime de *ajustamento*, o programa *MasterChef* priorizou o contato direto com o público, ou seja, a maneira como alguém influencia outra pessoa, prevendo um conjunto de mecanismos decorrentes da relação dos sujeitos e das transformações que neles podem ser operadas, tais como:

- apoio à exposição

O programa encarregou-se de definir e de reiterar as condutas da emissora no que se refere à manutenção do contato com o público, expressa, sobretudo, na concretização da informação recebida do telespectador/usuário (em forma de representação verbal, visual ou gráfica).

- valorização à iniciativa

O programa valorizou a participação dos telespectadores/usuários ao ofertar distintas formas de inserção nas redes sociais *Facebook, Instagram* e, em especial, no

Twitter do programa, os quais eram monitorados e atualizados, na tentativa de estimular o engajamento da audiência.

- reforço na medição da satisfação do público

Durante todo o programa, as manifestações da audiência eram mensuradas em tempo real, para reforçar a satisfação do telespectador, fortalecida pelos constantes desdobramentos das conversações nas redes sociais. As ações eram permanentemente avaliadas pela emissora e, tudo isso, foi responsável pela mensuração da satisfação do público e a eventual possibilidade de projeção na tela.

7.2 ANÁLISE DAS EMISSÕES

7.2.1 Emissão 01

7.2.1.1 Descrição dos textos de segunda tela

A primeira emissão (gravada), de *Masterchef* foi exibida no dia 02 de setembro de 2014, sob o comando de Ana Paula Padrão, às 22h45min, com uma duração total de 86’26”.

O início da competição foi feito com 300 participantes pré-selecionados que apareceram no Estádio do Pacaembu, em São Paulo, recepcionados pela apresentadora. Todos tiveram 20 minutos para montar pratos, provados por 30 experts gastronômicos, os quais, na sequência, passaram suas avaliações aos jurados, Henrique Fogaça, Érick Jacquin e Paola Carosella. A partir daí, os três chefs provaram as melhores criações e entregaram cinquenta colheres, que indicaram os selecionados para a fase seguinte.

Com isso, os cinquenta candidatos passaram por uma outra etapa em que deveriam cozinhar para a avaliação dos chefs. Eles trabalharam durante 45min, em uma cozinha especialmente montada, e tiveram somente cinco minutos para finalizar os pratos diante dos chefs. Enquanto isso, Ana Paula Padrão conversava com cada candidato para revelar alguns detalhes de sua vida, envolvendo dificuldades e sonhos.

Nesse dia, 14 candidatos apresentaram seus pratos e, destes, 6 foram desclassificados e 8 receberam o avental branco, simbolizando a passagem para a próxima fase (Martin, Marissol, Michele, Eduardo, Estéfano, Cecília, Bianca e Jamyly). A emissão foi finalizada com cenas da sequência da exibição.

No que se refere aos textos de segunda tela não houve nenhuma manifestação nessa primeira emissão.

7.2.1.2 Regimes de interatividade disponibilizados

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *programação*:

- incentivo à participação do público

A emissão desse dia disponibilizou o *link* www.facebook.com/masterchefnaband para que os telespectadores/usuários pudessem curtir a página do programa no *Facebook*; e a conta @masterchefbr para seguir no *Twitter* e no *Instagram*.

- apelo ao emprego de *hashtag*

Durante a transmissão, os telespectadores foram convidados a postar comentários nas redes sociais com as *hashtags #MasterchefBR* e *#MasterchefBrasil*.

Figura 52 – Emprego de hashtag

Fonte: Bandeirantes (2016).

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *manipulação*:

- chamamento à participação do público

A primeira emissão limitou-se à veiculação de *inserts* de texto, que sugeriam ao telespectador/usuário a inserção nas mídias digitais (*Facebook, Twitter, Instagram*) e desejavam-lhe boas-vindas: "*Bem-vindo ao MasterChef*".

Figura 53 – Inserts de texto

Fonte: Bandeirantes (2016).

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *acidente:*

- dupla possibilidade

Na primeira emissão, a oferta de duas possibilidades de *hashtags #MasterchefBR* e *#MasterchefBrasil* resultou em uma pequena repercussão junto ao público, o que talvez possa ser identificado como imprevisto, embora, a emissora não tenha avaliado o efeito dessa dupla oferta.

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou estratégias relacionadas ao regime de interação da ordem do *ajustamento*.

- valorização à iniciativa

A primeira emissão limitou-se a apresentação da dinâmica do programa em seu todo, sem uma preocupação explícita com a participação do público, restrita aos endereços das contas oficiais no *Facebook* e no *Twitter*.

7.2.1.3 Relações intratextuais

a) Tematização

Como a emissão se constitui em uma competição gastronômica, primeiro com 300 candidatos e, depois, com 16, todo tema está relacionado à disputa entre os candidatos. Como, no entanto, inexistem manifestações de segunda tela, não é possível, de acordo com os objetivos desta tese, identificar a temática dessas produções.

b) Figurativização

Como já ressaltado, a primeira emissão não permite o reconhecimento da relação discursiva da ordem da figurativização.

7.2.2 Emissão 02

7.2.2.1 Descrição dos textos de segunda tela

A última emissão da primeira temporada de *MasterChef* foi veiculada no dia 02 de setembro de 2014, sob o comando de Ana Paula Padrão, às 22h45min, com duração total de 86’26”. O programa, apesar de gravado em sua quase totalidade, teve os 10 minutos finais realizados ao vivo, quando foi divulgado o resultado.

No início, foram utilizadas imagens de emissões antigas, recuperando os melhores momentos do programa, em que dos 16 classificados, três permaneceram até o final da temporada para disputar o prêmio de primeiro *MasterChef Brasil*: Helena, Elisa e Luis.

Na primeira etapa, os candidatos foram desafiados a preparar um peru de Natal, para os três jurados, em uma prova que tinha duas horas de preparo e 3 minutos de supermercado. Nessa etapa, Luis foi eliminado da competição.

Na segunda e decisiva etapa, Helena e Elisa tiveram que produzir um menu completo, composto de entrada, prato principal e sobremesa, em duas horas. Em um espaço reservado do cenário, acompanhando o desempenho das candidatas, estavam seus familiares e os competidores, eliminados ao longo da competição. Nessa prova, Elisa venceu a competição, que teve a divulgação pela apresentadora Ana Paula Padrão, a partir de um envelope lacrado.

No que se refere aos textos de segunda tela expostos na emissão, houve manifestações com representação verbal, visual e gráfica.

As representações verbais (Anexo C) traduzem (1) os comentários feitos pelos telespectadores/usuários, em diferentes momentos da exibição, sobre a realização das provas, a avaliação dos jurados e a exposição do resultado, através do *Twitter*, empregando a *hashtag* solicitada, *#MasterChefBR*.

Os textos foram selecionados e veiculados no rodapé do monitor, acompanhados do nome e foto do telespectador/usuário, e todos eles enalteciam ou criticavam o desempenho dos candidatos, o conteúdo dos cardápios, a postura de jurados e apresentadores e/ou a dinâmica do programa.

As representações visuais limitaram-se a exibição de fotos de telespectadores/usuários que responderam ao convite da emissão de interagir no *Twitter*. Essas fotos foram exibidas em sequência como *insert*, no rodapé da tela do televisor.

As representações gráficas indicavam (1) o contador de tuites, responsável pela mensuração de participação do telespectador/usuário, representada nas postagens

realizadas com a *hashtag #MasterChefBR*, no *Twitter*, durante a veiculação do programa, com a indicação de um total de 299.814 tuites; (2) os resultados das enquetes, correspondendo à avaliação dos candidatos apresentada em termos percentuais, com a indicação dos índices de aceitação e/ou rejeição.

A primeira enquete buscou saber quem deveria ser o primeiro eliminado da temporada.

Figura 54 – Primeira enquete

Fonte: Bandeirantes (2016).

A segunda enquete buscou descobrir quem deveria ser o vencedor da competição.

Figura 55 – Segunda enquete

Fonte: Bandeirantes (2016).

7.2.2.2 Regimes de interatividade disponibilizados

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *programação*:

- incentivo à participação do público

A emissão possibilitou ao telespectador/usuário curtir o *Masterchef* no *Facebook*, através do *link* www.facebook.com/masterchefnaband, e seguir o *Masterchef* no *Twitter* e no *Instagram*, através da conta @masterchefbr.

- exigência do uso de *Twitter*

Durante toda a transmissão, os telespectadores/usuários eram convidados a dialogar com programa, pelo *Twitter*, através da *hashtag #MasterChefBR*. Uma equipe interagiu com a audiência e escolheu algumas manifestações para serem exibidas na tela. O público acompanhava a quantidade de tuites postados com a *hashtag* solicitada, a partir de um contador fixo, no canto superior do monitor, que era atualizado constantemente.

Para acentuar as discussões na rede, a emissão propôs três enquetes (*Quem será o eliminado de hoje? #SaiElisa #SaiHelena #SaiLuis; Quem será o primeiro eliminado de hoje? #SaiElisa #SaiHelena #SaiLuis; Quem vencerá o MasterChef Brasil? #GanhaElisa #GanhaHelena*). Os resultados das enquetes eram registrados na tela, através de representação gráfica, mostrando a percentagem da avaliação do público.

- divulgação de foto e comentário na tela

Quem comentasse a partir do *Twitter* com a *hashtag* exigida (*#MasterChefBR*), independente da opinião, poderia aparecer na tela da televisão, identificado por uma foto. As fotos dos telespectadores/usuários apareciam em forma de rodízio no monitor da TV ou acompanhados de seu tuite.

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *manipulação*:

- chamamento à participação do telespectador/usuário

No início da veiculação da emissão, apareceu na tela os endereços do *Twitter*, *Instagram*, *site* e *Facebook* para que a partir da visitação a esses ambientes, o telespectador/usuário pudesse participar do programa.

- conversação com os participantes

A emissão do programa sugeria ao telespectador/usuário a interatividade com os perfis dos participantes do programa nas redes sociais digitais (Helena - *@MChef_Helena*, Elisa - *@MChef_ Elisa*, Luis - *@MChef_ Luis*).

- incentivo ao engajamento nas redes sociais digitais

O telespectador/usuário era continuamente incentivado ao engajamento nas redes sociais com o programa seja pelas enquetes veiculadas pela emissora; seja pela possibilidade de ter sua foto ou texto exibida na tela; seja pelo contador de tuites, que atualizava constantemente a quantidade de postagens do *Twitter*.

- abertura para outras mídias

A emissão convidou o público a acessar o site da Escola Le Cordon Bleu, apoiadora do programa e o site do programa para realizar a inscrição na segunda temporada.

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *acidente:*

- problema técnico

Nos últimos dez minutos de programa, quando a emissão foi ao vivo, nota-se a diferença na qualidade técnica e estética. Falhas de cortes de imagem, erros de ângulos e de áudios são perceptíveis.

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou estratégias da ordem do *ajustamento*.

- apoio à exposição

A emissão encarregou-se de definir e de reiterar as condutas da emissora no que se refere à manutenção do contato com o público, expressa, sobretudo, na concretização da

informação recebida do telespectador/usuário (em forma de representação verbal, visual e gráfica).

- valorização à iniciativa

O programa valorizou a participação dos telespectadores/usuários ao ofertar distintas formas de inserção nas redes sociais *Facebook, Instagram* e, em especial, no *Twitter* do programa, os quais eram monitorados e atualizados, na tentativa de estimular o engajamento da audiência.

- reforço na medição da satisfação do público

Durante todo o programa, as manifestações da audiência eram mensuradas em tempo real, para reforçar a satisfação do telespectador, fortalecida pelos constantes desdobramentos das conversações nas redes sociais. As ações eram permanentemente avaliadas pela emissora e, tudo isso, foi responsável pela mensuração da satisfação do público e a eventual possibilidade de projeção na tela.

7.2.2.3 Instância da intratextualidade

a) Tematização

Como o programa se constitui em uma competição gastronômica, todas as questões temáticas estão relacionadas às opiniões emitidas pelos telespectadores/usuários (textos de segunda tela) sobre tudo o que acontece, naquele momento, na emissão. Todas essas manifestações são, de alguma forma, representadas no monitor da televisão. Assim, a partir da totalidade das opiniões exibidas (Anexo c), esta seção faz o recorte de algumas delas para esclarecer os desdobramentos temáticos aí contidos.

Com essas considerações é possível dizer que as manifestações do público foram orientadas, principalmente, pelas enquetes propostas pela emissão, dando ênfase nas torcidas dos candidatos *(@carlosbrandt - Torcendo pra Helena e pra Elisa. Luis é fera, mas não teve uma trajetória tão boa como as duas #MasterChefBR*).

Destaca-se, ainda, os seguintes aspectos: elogio aos apresentadores e jurados *(@comentv - Fogaça: QUE HOMEM! #MasterChefBR; @Lucass_Rochaa - Paola <3 vem cozinhar aqui em casa #MasterChefBR*); resgate a história dos competidores eliminados

(@acrobia - *Final do MasterChef e ainda não me conformei de o mohamad ter saído #MasterChefBR*); cardápio apresentado (@mauriciostycer - *Finalmente, uma prova do #MasterChefBR que eu poderia participar. Assar um peru é a única coisa que eu sei fazer, ale, de ovo mexido*); recuperação de outros episódios (@rosana - *Ponto alto da Elisa no #MasterChefBR foi saber lidar com os caranguejos!*); emoção da última prova (@rql_albuquerque - *#MasterChefBR Muito legal a presença dos familiares, vai ser emocionante hoje! Já estou sentindo saudade antes de acabar!rsrs*); solicitação de uma nova temporada (@Nemiascp - *@masterchefbr #MasterChefBR Já estou com fome e com saudade do programa. Elisa campeã. Que venha MC2*; @anacarols_silva - *@masterchefbr já quero a segunda temporada PRA ONTEM! Vou sofrer abstinência de #MasterChefBR toda terça-feira até maio... hehehe*).

b) Figurativização

Esses temas de disputa, concorrência e enfrentamento entre torcidas dos candidatos, além de enaltecimento, de valorização, de elogio, de satisfação ao assistir e participar do programa são figurativizados a partir: dos resultados das enquetes, que desde o início mostravam a preferência do público pela conquista de #GanhaElisa; do contador de tuite que evidenciou a participação ativa da audiência; transcrição das falas como no jogo de letras maiúsculas e minúsculas *(@anacarols_silva - @masterchefbr já quero a segunda temporada PRA ONTEM! Vou sofrer abstinência de #MasterChefBR toda terça-feira até maio... hehehe*); repetição de letras para reforçar o sentido *(@carololinha - #MasterChefBR Oooh meu coração tah pela boca! A gente cria um amor por todos eles*!); uso de emoticons *(@GuiAlves_7 - Mal começou a final do MasterChef e eu já estou com saudade <3 #MasterChefBR*); apelo as gírias próprias do mundo virtual *(@vavofresno - Comeria todos esses perus da final do #MasterChefBR. Facinho, facinho; @EmmaWillows - Todo mundo no camarote da Cecília #MasterChefBR).*

7.2.3 Emissão 03

7.2.3.1 Descrição dos textos de segunda tela

A primeira emissão da segunda temporada de *MasterChef*, veiculada na noite de 19 de maio de 2015, iniciou mostrando os melhores momentos da última temporada. A emissão contou com a apresentação de Ana Paula Padrão e com a participação dos jurados Érick Jacquin, Paola Carosella e Henrique Fogaça.

Na sequencia, iniciou a primeira etapa de seleção de competidores. Os candidatos tinham 45 minutos para preparar um prato com os ingredientes trazidos de casa. A finalização e apresentação da receita acontecia nos últimos 5 minutos de prova, para o trio de jurados. Naquelas situações em que o prato agradasse no mínimo dois dos três jurados, o competidor ganhava o avental branco, simbolizando a entrada no programa e a passagem para a próxima etapa. Nesse dia, Fernando, Larissa, Cristiano, Murilo, Lanny, Francesco, Aritana e Cássia receberam o sim dos jurados. Já Clara, Mima, Fábio, Deise, Everton, Paulo, Pedro, Willian, não entraram na competição.

A emissão foi finalizada com cenas da seguinte.

No que se refere aos textos de segunda tela expostos na emissão, houve manifestações com representação verbal, visual e gráfica.

As representações verbais (Anexo E) traduzem (1) os comentários feitos pelos telespectadores/usuários, em diferentes momentos da exibição, sobre a realização das provas, a avaliação dos jurados e a exposição do resultado, através do *Twitter*, empregando a *hashtag* solicitada, *#MasterChefBR*.

Os textos foram selecionados e veiculados no rodapé do monitor, acompanhados do nome e foto do telespectador/usuário, e todos eles enalteciam ou criticavam o desempenho dos candidatos, o conteúdo dos cardápios, a postura de jurados e apresentadora e/ou a dinâmica do programa.

As representações visuais limitaram-se a exibição de fotos de telespectadores/usuários que responderam ao convite da emissão de interagir no *Twitter*. Essas fotos foram exibidas em sequência como *insert*, no rodapé da tela do televisor.

As representações gráficas indicavam (1) o contador de tuites, responsável pela mensuração de participação do telespectador/usuário, representada nas postagens realizadas com a *hashtag #MasterChefBR*, no *Twitter*, durante a veiculação do programa, com a indicação de um total de 185.650 tuites; (2) os resultados da enquete criada pelo programa *"Qual o jurado mais exigente?"*. A posição dos telespectadores/usuários foi representada exclusivamente em termos percentuais, que estamparam os índices de avaliação de *#MasterFogaça #MasterJacquin* ou *#MasterPaola*.

Figura 56 - Enquete

Fonte: Bandeirantes (2016).

7.2.3.2 Regimes de interatividade disponibilizados

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *programação*:

- incentivo à participação do público

A emissão possibilitou ao telespectador/usuário curtir o *Masterchef* no *Facebook*, através do *link* www.facebook.com/masterchefnaband, e seguir o *Masterchef* no *Twitter* e no *Instagram*, através da conta *@masterchefbr*.

- exigência do uso de *Twitter*

Durante toda a transmissão, os telespectadores/usuários eram chamados a dialogar com programa, pelo *Twitter*, através da *hashtag #MasterChefBR*. Uma equipe interagiu com a audiência e escolheu algumas manifestações para serem exibidas na tela. O público acompanhava a quantidade de tuites postados com a *hashtag* solicitada, a partir de um contador fixo, no canto superior do monitor, que era atualizado constantemente.

Para acentuar as discussões na rede, a emissão propôs uma enquete (*Qual jurado é mais exigente? #MasterFogaça #MasterJacquin #MasterPaola*). Os resultados das

enquetes eram registrados na tela, através de representação gráfica, mostrando a percentagem da avaliação do público.

- divulgação de foto e comentário na tela

Quem comentasse a partir do *Twitter* com a *hashtag* exigida (*#MasterChefBR*), independente da opinião, poderia aparecer na tela da televisão, identificado por uma foto. As fotos dos telespectadores/usuários apareciam em forma de rodízio no monitor da TV ou acompanhados de seu tuite.

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *manipulação*:

- chamamento à participação do telespectador/usuário

No início da veiculação da emissão, apareceu na tela "*#MasterChefBR*. A chapa vai esquentar. Participe você também!", sugerindo a interatividade com a audiência. Mais tarde *"Siga MasterChef nas redes sociais: Twitter/Instagram: @masterchefbr e Facebook: MasterChefnaband*", para que a partir da visitação a esses ambientes, o telespectador/usuário pudesse participar do programa.

Figura 57 - Chamamento à participação

Fonte: Bandeirantes (2016).

- incentivo ao engajamento nas redes sociais digitais

O telespectador/usuário era continuamente incentivado ao engajamento nas redes sociais com o programa seja pela enquete veiculada pela emissora; seja pela possibilidade de ter sua foto ou texto exibido na tela; seja pelo contador de tuites, que atualizava constantemente a quantidade de postagens do *Twitter*.

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *acidente:*

- problema técnico

Um mesmo tuite, o da telespectadora/usuária @dianinhaa, *"Pra semana que vem já vou deixar algo separado para comer. Fome matando com esse #MasterChefBR*" apareceu duas vezes na mesma programação.

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou estratégias da ordem do *ajustamento*.

- apoio à exposição

A emissão encarregou-se de definir e de reiterar as condutas da emissora no que se refere à manutenção do contato com o público, expressa, sobretudo, na concretização da informação recebida do telespectador/usuário (em forma de representação verbal, visual e gráfica).

- valorização à iniciativa

O programa valorizou a participação dos telespectadores/usuários ao ofertar distintas formas de inserção nas redes sociais *Facebook, Instagram* e, em especial, no *Twitter* do programa, os quais eram monitorados e atualizados, na tentativa de estimular o engajamento da audiência.

- reforço na medição da satisfação do público

Durante todo o programa, as manifestações da audiência eram mensuradas em tempo real, para reforçar a satisfação do telespectador, fortalecida pelos constantes desdobramentos das conversações nas redes sociais. As ações eram permanentemente

avaliadas pela emissora e, tudo isso, foi responsável pela mensuração da satisfação do público e a eventual possibilidade de projeção na tela.

7.2.3.3 Instância da intratextualidade

a) Tematização

A tematização das manifestações da primeira emissão, da segunda temporada de *Masterchef,* foi orientada principalmente pela enquete proposta pelo programa, dando ênfase no perfil dos jurados (@agenorsantos01 - *Ele é o mais exigente. #MasterFogaça*; @_marinaribeiro - *Eu amo a Paola, porque ela dá o esculacho sorrindo, bem fofa #MasterPaola*; @matheusbezer - *O #MasterJacquin é o mais exigente, mas é o melhor e o mais engraçado #MasterChefBR*).

Destacam-se, ainda, os seguintes aspectos: sotaque dos participantes (@HugoGloss - *Saudades desses sotaques #MasterChefBR*; @pcastagnolli - *"isso nô é MasteRRxef!" #MasterChefBR*); elogio ao formato do programa (@PalomaTocci - *Esse programa é uma delicia! No ar #MasterChefBR #Band*; @angelicaags - *A TV brasileira melhora em 100% com a volta do #MasterChefBR ! \o/*); ironia da identidade dos participantes (@CrisNishina - *Essa menina é maluca. #MasterChefBR*; @joseanee - *Nunca vi tanta gente sem noção. Já to amando essa edição! #MasterChefBR*); cardápio apresentado (@fillipi01 - *Esse prato parece bom #MasterChefBR*); sensação de assistir ao programa (@thiago_p - *Eu tinha esquecido que assistir #MasterChefBR dá fome*).

b) Figurativização

Esses temas de avaliação dos jurados e julgamento dos novos competidores, além de enaltecimento, valorização e elogio ao programa são figurativizados a partir: do resultado da enquete, proposta pela emissão; do contador de tuite que evidenciou a participação da audiência; da transcrição das fala com o jogo de letras maiúsculas e minúsculas *(@morodomoeugenio - Me peçam para imitar a Ana Paula Padrão falando Paola CarroTCHElla, é minha especialidade #MasterChefBR; @pcastagnolli - "isso nô é MasteRRxef!" #MasterChefBR*); da repetição de letras para reforçar o sentido *(@juliaaigo - Coelhinho da páscoa o que trouxe pra mim? Kkkkkkkk #MasterChefBR*); do uso de emoticons *(@angelicaags - A TV brasileira melhora em 100% com a volta do*

#MasterChefBR ! \o/); do apelo ao discurso coloquial *(@BernardesAp - Já estou amando vai pegar fogo #MasterChefBR).*

7.2.4 Emissão 04

7.2.4.1 Descrição dos textos de segunda tela

A última emissão da segunda temporada de *MasterChef* , veiculada na noite de 15 de setembro de 2015, ao vivo, iniciou mostrando os melhores momentos da competição, os bastidores do programa, o espaço interativo Tim e a plateia presente.

A sede da Band, no bairro do Morumbi, zona sul de São Paulo, ganhou ares de Hollywood. Um tapete vermelho foi estendido na área externa da emissora, onde a repórter Marina Machado fez flashes ao vivo diante da plateia formada por quinhentas pessoas. Tuiteiros também marcaram presença interagindo com fãs sob o comando de Preta Gil, na sala Interativa TIM, patrocinada pela operadora. Nesse estúdio, uma plateia de 180 pessoas acompanhou o resultado da última prova gastronômica.

A prova decisiva da competição foi disputada pelos cozinheiros Raul e Izabel, os quais tiveram que preparar um menu completo, composto de entrada, prato principal e sobremesa. Izabel optou pela culinária mineira e escolheu pratos que tinham o queijo e o porco como elementos em todas as etapas; Raul escolheu a vertente indiana, com especiarias e temperos marcantes.

Antes de divulgar o resultado, a apresentadora Ana Paula Padrão se dirigiu ao público e disse: "obrigada, mais uma vez a todos vocês que interagiram, que criaram memes incríveis, que se divertiram e se emocionaram conosco". Logo, olhou o envelope que continha o nome da ganhadora do prêmio e, usando seu smartphone, digitou no *Twitter*, liberando a mensagem antes de falar, no estúdio da Band, quem havia recebido o título de *MasterChef*. Dessa forma, a apresentadora anunciou a vencedora da segunda temporada, a carioca Izabel, primeiro pelo *Twitter*, com o apoio da TIM como patrocinadora, antes mesmo da televisão.

Figura 58 – Divulgação do resultado

Fonte: Bandeirantes (2016).

No que se refere aos textos de segunda tela expostos na emissão, houve manifestações com representação verbal, visual e gráfica.

As representações verbais (Anexo E) traduzem (1) os comentários feitos pelos telespectadores/usuários, em diferentes momentos da exibição, sobre a realização das provas, a avaliação dos jurados e a exposição do resultado, através do *Twitter*, empregando a *hashtag* solicitada, *#MasterChefBR*.

Os textos foram selecionados e veiculados no rodapé do monitor, acompanhados do nome e foto do telespectador/usuário, e todos eles enalteciam ou criticavam o desempenho dos candidatos Raul e Izabel, o conteúdo dos cardápios, a postura de jurados e apresentadora e/ou a dinâmica do programa.

As representações visuais limitaram-se a exibição de fotos de telespectadores/usuários que responderam ao convite da emissão de interagir no Twitter. Essas fotos foram exibidas em sequência como *insert*, no rodapé da tela do televisor.

As representações gráficas indicavam (1) o contador de tuites, responsável pela mensuração de participação do telespectador/usuário, representada nas postagens realizadas com a *hashtag #MasterChefBR*, no *Twitter*, durante a veiculação do programa, com a indicação de um total de 1,7 milhão de menções no *Twitter*. Antes de começar a transmissão ao vivo do *MasterChef*, o assunto já tinha entrado para a lista de *tranding topics* mundiais e em poucos minutos atingiu o primeiro lugar. Quando a apresentadora Ana Paula Padrão desejou as boas-vindas aos telespectadores, o contador do *Twitter* já tinha atingido 500 mil tuites. No ápice das avaliações das receitas de Izabel e Raul, pelos

chefs Erick Jacquin, Henrinque Fogaça e Paola Carosella, a contagem de menções na rede social atingiu um milhão. Com o anúncio da vencedora, o placar disparou; (2) os resultados da enquete criada pelo programa *"Pra quem vai a sua torcida?"* A posição dos telespectadores/usuários foi representada exclusivamente em termos percentuais, que estamparam os índices de avaliação com as tags *#GanhaIzabel #GanhaRaul.*

Figura 59 - Enquete

Fonte: Bandeirantes (2016).

7.2.4.2 Regimes de interatividade disponibilizados

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *programação*:

- incentivo à participação do público

A emissão possibilitou ao telespectador/usuário seguir o *Masterchef* no *Twitter*, através da conta *@masterchefbr*.

- exigência do uso de *Twitter*

Durante toda a transmissão, os telespectadores/usuários eram chamados a dialogar com programa, pelo *Twitter*, através da *hashtag #MasterChefBR*. Uma equipe interagiu com a audiência e escolheu algumas manifestações para serem exibidas na tela. O público

acompanhava a quantidade de tuites postados com a *hashtag* solicitada, a partir de um contador fixo, no canto superior do monitor, que era atualizado constantemente.

Para acentuar as discussões na rede, a emissão propôs uma enquete (*Pra quem vai a sua torcida? #GanhaIzabel ou #GanhaRaul*). Os resultados das enquetes eram registrados na tela, através de representação gráfica, mostrando a percentagem da avaliação do público. E ainda, convocou um time de influenciadores digitais para interagirem com a audiência.

- divulgação de foto e comentário na tela

Quem comentasse a partir do *Twitter* com a *hashtag* exigida (*#MasterChefBR*), independente da opinião, poderia aparecer na tela da televisão, identificado por uma foto. As fotos dos telespectadores/usuários apareciam em forma de rodízio no monitor da TV ou acompanhados de seu tuite.

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *manipulação*:

- chamamento à participação do telespectador/usuário

No início da emissão, apareceu, na tela, a conta do programa no *Twitter*, o *@masterchefbr*, sugerindo ao telespectador/usuário a forma de interatividade proposta pela emissão.

- incentivo ao engajamento no *Twitter*

O telespectador/usuário era continuamente incentivado ao engajamento no *Twitter* com o programa seja pela enquete veiculada pela emissora; seja pela possibilidade de ter sua foto ou texto exibido na tela; seja pelo contador de tuites, que atualizava constantemente a quantidade de postagens; seja pelo convite dos apresentadores e influenciadores digitais; seja pelo anúncio do vencedor. Na ocasião, *MasterChef* publicou primeiro no microblog o resultado do talent. A ideia ainda abriu espaço para a publicidade. Em parceria com a TIM, a Band publicou: "*Para tudo! A @TIMBrasil tem a honra de anunciar que o troféu do #MasterChefBR vai para a Izabel! Parabéns! \o/\o/\o/*". A postagem feita na conta oficial do *@MasterChefBR* alcançou mais de 36 mil retuites e 38 mil curtidas.

- conversação com os participantes

A emissão do programa sugeria ao telespectador/usuário a interatividade com os perfis dos participantes do programa no *Twitter (@MChef_Izabel* e *@MChef_Raul*).

- reiteração do papel do público

O espaço de interatividade foi apresentado nessa emissão como Estúdio Interativo TIM. Devido à repercussão do programa no *Twitter*, foi criado um estúdio interativo com formadores de opinião, blogueiros e *twitteiros* famosos, como: Mauricio Cid (Não Salvo), Maurício Meirelles (CQC), Preta Gil (cantora), Milton Neves (jornalista), MariMoon (ex-MTV), Christian Figueiredo (*vlogger*), Gominho (ex-participande de A Fazenda) e Rosana Hermann (apresentadora e expert em web), que além de tuitarem sobre o programa, comentavam alguns tuites e acompanhavam, em tempo real, todo o movimento da rede social, interagindo com os internautas. Juntos, esses nomes, na época, tinham mais de 11 milhões de seguidores no *Twitter*. As personalidades eram tão conhecidas que o microblog deu selo verificador aos perfis para que os internautas não se confundissem com os possíveis *fakes*.

Assim, o programa ofereceu a possibilidade de acompanhar os comentários dos tuiteiros influentes nas redes sociais, a partir do estúdio especial e interativo, o Estúdio Interativo TIM. Os influenciadores falaram sobre a atração durante, aproximadamente, 3 horas. A estratégia não tinha outro foco que não colocar o assunto entre os mais comentados mundialmente. E a missão foi cumprida com mais de 1,7 milhão de menções.

Figura 60 – Estúdio interativo

Fonte: Bandeirantes (2016).

- criação de apelo de reiteração

Ainda, entre os influenciadores digitais convidados, uma competição foi criada para escolher o *tweeteiro* que conseguisse mais retuites ao longo da noite. O vencedor foi Maurício Cid.

Figura 61 – Maurício Cid

Fonte: Bandeirantes (2016).

- abertura para outras mídias

Antes da publicação do resultado final do ganhador no *Twitter*, a apresentadora convocou os telespectadores a pegarem seus smartphones e a entrarem em suas contas no *Twitter* para acompanharem a postagem reveladora. Para isso, foi gerado um intervalo comercial de 30 segundos, em que se veiculou uma peça comercial da Tim. No retorno da programação, Ana Paula Padrão fez a postagem ao vivo pelo *@MasterChefBR*, como gratidão aos internautas, que interagiram e criaram memes com o programa ao logo de toda temporada.

Figura 62 – Divulgação do resultado

Fonte: Bandeirantes (2016).

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *acidente:*

- consequências possíveis

A mistura entre o que já havia sido gravado previamente (a preparação dos pratos por Raul e Izabel e a avaliação dos menus pelos jurados) e o que estava sendo apresentado ao vivo (as interações com os tuiteiros, os candidatos eliminados, a família de cada finalista e o anúncio do ganhador) gerou certa confusão e desconfiança, o que levou os telespectadores/usuários a se manifestarem nas redes sobre a veracidade do programa ser

ou não ao vivo. Os protagonistas usaram as mesmas roupas para tentar dar efeito de continuidade, mas essa tentativa de remendar a atração não foi esclarecida. Começaram no palco ao vivo, mas a realização da prova e a degustação dos pratos já tinha sido gravada e editada. Com isso, havia momentos em que aparecia o símbolo do "*live*" da Band e outros em que continham depoimentos gravados e legendas na tela.

Outro imprevisto está relacionado à longa duração da atração, de quase 3h, o que também provocou incômodo e gerou motivo de piada, assim como remixes feitos pela produção em homenagem aos jurados e à apresentadora com frases ditas por eles durante a segunda temporada. Pelo *Twitter*, outro aspecto que foi bastante discutido foi com relação ao resultado da competição, já que Isabel não era a favorita pelo público.

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou estratégias da ordem do *ajustamento*.

- apoio à exposição

A emissão encarregou-se de definir e de reiterar as condutas da emissora no que se refere à manutenção do contato com o público, expressa, sobretudo, na concretização da informação recebida do telespectador/usuário (em forma de representação verbal, visual e gráfica).

- valorização à iniciativa

O programa valorizou a participação dos telespectadores/usuários ao ofertar distintas formas de inserção no *Twitter* do programa, o qual era monitorado e atualizado, na tentativa de estimular o engajamento da audiência.

- reforço na medição da satisfação do público

Durante todo o programa, as manifestações da audiência eram mensuradas em tempo real, para reforçar a satisfação do telespectador, fortalecida pelos constantes desdobramentos das conversações nas redes sociais. As ações eram permanentemente avaliadas pela emissora e, tudo isso, foi responsável pela mensuração da satisfação do público e a eventual possibilidade de projeção na tela.

7.2.4.3 Instância da intratextualidade

a) Tematização

A tematização das manifestações da última emissão, da segunda temporada de *Masterchef,* foi orientada principalmente pela enquete proposta pelo programa e pelo clima de decisão final, dando ênfase na torcida pelos candidatos (@camilaxuh - *Aiai gente eu amo o @MChef_Raul mas sou fã do trabalho da @MChef_Izabel não consigo decidir meu voto #MasterChefBR*; @bruno_fs - *Pelo menu, o Raul já ganhou #MasterChefBR*); na busca pelo 1 milhão de tuítes (@Christian_fig - *Será que chega em 1 milhao de tweets? #MasterChefBR*; @rosana - *Um milhão de tweets com a tag #MasterChefBR, muito bacana MESMO!*); na emoção da final (@carolpadilha - *Final cheia de emoções no #MasterChefBR !!*), na lembrança de situações que ocorreram em capítulos passados (@naosalvo - *As vezes eu torço contra o Raul só pra ele não dividir o premio com o Fernando. Desculpa. #MasterChefBR*;); na recuperação de competidores eliminados (@Miltonneves - *A chinesinha gente boa Jiang do #MasterChefBR foi o Brasil da Copa de 83: jogou muito, mas perdeu! Vamos ganhar o RT 1 milhao. Todo mundo*); no sotaque dos participantes (@annak_barreto - *Capricha no tômpero!! #GanhaRaul #MasterChefBR*); no cardápio apresentado (@pacothi - *Pão de queijo com banha de porco. Isso não pode dar errado! #MasterChefBR*).

b) Figurativização

Esses temas de enaltecimento das torcidas dos candidatos e final de competição foram figurativizados a partir: do resultado da enquete, proposta pela emissão, em que apontava a conquista de Raul; do contador de tuite que evidenciou a participação da audiência, alcançando mais de 1 milhão; na repetição de letras para reforçar o sentido das palavras (@eualexandre - *Queria muuuuuuuuito comer esse menu da Izabel! Vai ficar top! #MasterChefBR*); no apelo ao discurso coloquial (@LeonRafaella - *Cara to muito feliz de ver os dois na final, sério #MasterChefBR).*

7.2.5 Emissão 05

7.2.5.1 descrição dos textos de segunda tela

A primeira emissão da terceira temporada de *MasterChef* , veiculada na noite de 15 de março de 2016, contou com a apresentação de Ana Paula Padrão e com a presença dos jurados Érick Jacquin, Paola Carosella e Henrique Fogaça. O vídeo iniciou com a apresentadora mostrando a seleção dos candidatos, a dinâmica do programa e os flashes das emissões futuras.

Na primeira fase da competição, os candidatos selecionados tinham 50 min para preparar um prato com os ingredientes trazidos de casa. A finalização e apresentação da receita aconteciam nos últimos 5 minutos de prova, de frente para o trio de jurados. Naquelas situações em que o prato agradava no mínimo dois dos três jurados, o competidor ganhava o avental branco, simbolizando a entrada no programa e a passagem para a próxima etapa. Nesse dia, Fabio, Ana Lúcia, Guilherme, Maria, Gleice, Rodrigo, Lívia, André, Thaiana e Vanessa receberam o sim dos jurados. Já Priscila, Geraldo, Alain, Jane, Daniel, Adriana, Fábio, e Rosana não entraram na disputa.

A emissão foi finalizada com cenas da seguinte, mostrando a seleção dos próximos candidatos e com a imagem em animação da conta do *Twitter* do programa (@MasterChefbr), convidando o público para acessar o site da Band.

No que se refere aos textos de segunda tela expostos na emissão, houve manifestações com representação verbal, visual e gráfica.

As representações verbais (Anexo F) traduzem (1) os comentários feitos pelos telespectadores/usuários, em diferentes momentos da exibição, sobre a realização das provas, a avaliação dos jurados e a exposição do resultado, através do *Twitter*, empregando a *hashtag* solicitada, *#MasterChefBR*.

Os textos foram selecionados e veiculados no rodapé do monitor, acompanhados do nome e foto do telespectador/usuário, e todos eles enalteciam ou criticavam o desempenho dos candidatos Raul e Izabel, o conteúdo dos cardápios, a postura de jurados e apresentadora e/ou a dinâmica do programa.

As representações visuais limitaram-se a exibição de fotos de telespectadores/usuários que responderam ao convite da emissão de interagir no *Twitter*. Essas fotos foram exibidas em sequência como *insert*, no rodapé da tela do televisor.

As representações gráficas indicavam (1) o contador de tuites, responsável pela mensuração de participação do telespectador/usuário, representada nas postagens realizadas com a *hashtag #MasterChefBR,* no *Twitter*, durante a veiculação do programa, com a indicação do total menções no *Twitter*; (2) o *Chefômetro,* enquete criada pelo programa para descobrir a opinião do público quanto a popularidade dos jurados no *Twitter*. A posição dos telespectadores/usuários foi representada exclusivamente em termos percentuais, que estamparam os índices de avaliação de #HenriqueFogaça (51%), #ErickJacquin (8%) e #PaolaCarossella (41%).

Figura 63 - Chefômetro

Fonte: Bandeirantes (2016).

7.2.5.2 Regimes de interatividade disponibilizados

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *programação*:

- incentivo à participação do público

A emissão possibilitou ao telespectador/usuário curtir o *Masterchef* no *Facebook*,

através do *link* www.facebook.com/masterchefnaband, e seguir o *Masterchef* no *Twitter* e no *Instagram*, através da conta *@masterchefbr*.

- exigência do uso de *Twitter*

Durante toda a transmissão, os telespectadores/usuários eram chamados a dialogar com programa, pelo *Twitter*, através da *hashtag* #MasterChefBR. Uma equipe interagiu com a audiência e escolheu algumas manifestações para serem exibidas na tela. O público acompanhava a quantidade de tuites postados com a hashtag solicitada, a partir de um contador fixo, no canto superior do monitor, que era atualizado constantemente.

Para acentuar as discussões na rede, a emissão propôs uma enquete (*Qual jurado é mais exigente? #MasterFogaça #MasterJacquin #MasterPaola*) e questionamento (*O que você faria para impressionar os jurados?).*

- divulgação de foto e comentário na tela

Quem comentasse a partir do *Twitter* com a *hashtag* exigida (*#MasterChefBR*), independente da opinião, poderia aparecer na tela da televisão, identificado por uma foto. As fotos dos telespectadores/usuários apareciam em forma de rodízio no monitor da TV ou acompanhados de seu tuite.

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *manipulação*:

- chamamento à participação do telespectador/usuário

No início da emissão, apareceu *"#MasterChefBR. Participe você também!",* sugerindo a interatividade com a audiência. Mais tarde *"Siga MasterChef nas redes sociais: Twitter/Instagram: @masterchefbr e Facebook: MasterChefnaband*", para que a partir da visitação a esses ambientes, o telespectador/usuário pudesse participar do programa.

- incentivo ao engajamento no *Twitter*

O telespectador/usuário era continuamente incentivado ao engajamento no *Twitter* com o programa seja pela enquete e questionamento produzidos pela emissora; seja pela possibilidade de ter sua foto ou texto exibido na tela; seja pelo contador de tuites, que

atualizava constantemente a quantidade de postagens na rede com a *hashtag #MasterChefBR.*

- convite para acesso à outras mídias

O telespectador/usuário era convidado a visitar o site da emissora band.com.br/masterchef.

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *acidente:*

Nessa emissão, não houve episódio ou imprevisto tecnológico que comprometesse o andamento da atração.

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou estratégias da ordem do *ajustamento*.

- apoio à exposição

A emissão encarregou-se de definir e de reiterar as condutas da emissora no que se refere à manutenção do contato com o público, expressa, sobretudo, na concretização da informação recebida do telespectador/usuário (em forma de representação verbal, visual e gráfica).

- valorização à iniciativa

O programa valorizou a participação dos telespectadores/usuários ao ofertar distintas formas de inserção pelo *Twitter* do programa, que era monitorado e atualizado, na tentativa de estimular o engajamento da audiência.

- reforço na medição da satisfação do público

Durante todo o programa, as manifestações da audiência eram mensuradas em tempo real, para reforçar a satisfação do telespectador, fortalecida pelos constantes desdobramentos das conversações nas redes sociais. As ações eram permanentemente avaliadas pela emissora e, tudo isso, foi responsável pela mensuração da satisfação do público e a eventual possibilidade de projeção na tela.

7.3.5.3 Instância da intratextualidade

a) Tematização

A tematização das manifestações de segunda tela (Anexo F) foi orientada principalmente por enquete e questionamento propostos pela emissão, dando ênfase no perfil dos jurados (@thiago_p - *A Paolla é tão elegante que consegue mandar o candidato plantar batatas com um simples sorriso #MasterChefBR*); no sotaque dos participantes (@Miltonneves - *A volta do Tômpero #MasterChefBR*); na satisfação pela volta do programa na grade (@beatborges - *A felicidade das terças voltou! #MasterChefBR*); no elogio ao formato interativo do programa (@anderson_kbca - *TTs explodindo #MasterChefBR*); na identidade dos participantes (@HugoGloss - *Essa vozinha é maravilhosa kkkkkk #MasterChefBR*; @MariMoon - *Vai, Mariaaaaaaaaa #MasterChefBR*); no cardápio apresentado (@ceferras_ - *Eu já jantei mas, esses pratos estão me dando fome #MasterChefBR*); sobre a sensação de assistir ao programa (@shawnotbae - *Que sdd eu tava desse programa #MasterChefBR*).

b) Figurativização

Esses temas de avaliação dos jurados, julgamento dos novos competidores, além de enaltecimento, valorização e elogio ao programa são figurativizados a partir: do resultado da enquete, proposta pela emissão; do contador de tuite que evidenciou a participação da audiência; do chefômetro que mostrou a popularidade dos chefs no *Twitter*; dos recursos utilizados nas falas transcritas como no emprego de termos criados no próprio programa, como o termo *tômpero*, dito pelo chef Jackin (@Miltonneves - *A volta do Tômpero #MasterChefBR*; @LeticiaTLK - *Não sei nem se sal é tompero como q eu ia entrar no #MasterChefBR*) ou na repetição de letras para reforçar o sentido das palavras (@MariMoon - *Vai, Mariaaaaaaaaa #MasterChefBR*).

7.2.6 Emissão 06

7.2.6.1 Descrição dos textos de segunda tela

A última emissão da terceira temporada de *MasterChef* , veiculada na noite de 23

de agosto de 2016, ao vivo, após o programa *Prévia do MasterChef*, iniciou recuperando o episódio anterior, momento em que a competidora Raquel abandonou o jogo, e os cozinheiros Leo e Bruna tornaram-se os finalistas da disputa.

Na última emissão, três cenários foram montados para acompanhar a decisão dos chefes na prova decisiva da competição: o externo, a cozinha, e o estúdio interativo. Todos esses ambientes contaram com plateia.

A sede da Band, no bairro do Morumbi, zona sul de São Paulo, ganhou ares de noite de Oscar. Um tapete vermelho foi estendido na área externa da emissora, onde a repórter Marina Machado fez flashes ao vivo diante da plateia com oitocentas pessoas. No Estúdio Interativa TIM, patrocinado pela operadora, 35 influenciadores digitais, como Milton Neves, Thaynara OG, Lucas Salles, Lua Blanco, Maju Trindade e Cleytu Twi (vencedor do *TwitterChef*), interagiam com fãs sob o comando de Raul, finalista da segunda temporada do programa e apresentador do *Prévia MasterChef*. Na cozinha, estúdio principal, havia a presença dos participantes que foram eliminados ao longo do programa, dos familiares e torcidas dos finalistas, e uma plateia de 200 pessoas, que acompanhavam o resultado da última prova gastronômica (gravada e editada). A torcida no local era toda para Bruna, diferente do termômetro do público, que indicava preferência por Leonardo.

A prova decisiva era preparar menus completos: entrada, prato principal e sobremesa. Os competidores serviram vieiras na entrada: Leonardo fez carpaccio de vieira, vinagrete de cebolinha e broto de rúcula e Bruna preparou vieira selada e maionese cítrica. No prato principal, Bruna serviu carré de cordeiro com musgos de ervas; Leonardo preparou barriga de porco ao molho missô. Na sobremesa, Bruna fez torta gelada de beterraba e Leonardo serviu ovos nevados com creme inglês de matcha.

O resultado foi transmitido ao vivo pela Band. A operadora Tim, por meio do *Twitter*, anunciou Leonardo o vencedor da terceira temporada. A final ultrapassou 1 milhão de tuites. E encerrou com o convite para a temporada do *MasterChef Profissionais*.

No que se refere aos textos de segunda tela expostos na emissão, houve manifestações com representação verbal, visual e gráfica.

As representações verbais (Anexo G) traduzem os comentários feitos pelos telespectadores/usuários, em diferentes momentos da exibição, sobre a realização das provas, a avaliação dos jurados e a exposição do resultado, através do *Twitter*, empregando

a *hashtag* solicitada, *#MasterChefBR*. Nessa emissão, os textos ganharam mais cores com os *emojis* estampados no monitor da TV, tal qual aparecem na rede social.

Figura 64 – Emojis na tela

Fonte: Bandeirantes (2016).

Os textos foram selecionados e veiculados no rodapé do monitor, acompanhados do nome e foto do telespectador/usuário, e todos eles enalteciam ou criticavam o desempenho dos candidatos Bruna e Leonardo, o conteúdo dos cardápios, a postura de jurados e apresentadora e/ou a dinâmica do programa.

As representações visuais limitaram-se a exibição de fotos de telespectadores/usuários que responderam ao convite da emissão de interagir no *Twitter*. Essas fotos foram exibidas em sequência como *insert*, no rodapé da tela do televisor ou acompanhadas do tuite.

As representações gráficas indicavam (1) o contador de tuites, responsável pela mensuração de participação do telespectador/usuário, representada nas postagens realizadas com a *hashtag #MasterChefBR*, no *Twitter*, durante a veiculação do programa, com a indicação de um total de 1432577 menções no *Twitter*; (2) o resultado da enquete criada pelo programa para descobrir a opinião do público sobre a torcida: *"Pra quem vai a sua torcida?"*. A posição dos telespectadores/usuários foi representada exclusivamente em termos percentuais, que estamparam os índices de avaliação de *#GanhaBruna (18%) e #GanhaLeonardo (82%).*

Figura 65 - Enquete

Fonte: Bandeirantes (2016).

7.2.6.2 Regimes de interatividade disponibilizados

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *programação*:

- incentivo à participação do público

A emissão possibilitou ao telespectador/usuário interagir com o *Masterchef* nas redes sociais: *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.

- exigência do uso de *Twitter*

Durante toda a transmissão, os telespectadores/usuários eram chamados a dialogar com programa, pelo *Twitter*, através da *hashtag #MasterChefBR*. Uma equipe interagiu com a audiência e escolheu algumas manifestações para serem exibidas na tela. O público acompanhava a quantidade de tuites postados com a *hashtag* solicitada, a partir de um contador fixo, no canto superior do monitor, que era atualizado constantemente.

Para acentuar as discussões na rede, a emissão propôs uma enquete (*Pra quem vai a sua torcida? #Ganhabruna ou #GanhaLeonardo*). Os resultados das enquetes eram registrados na tela, através de representação gráfica, mostrando a percentagem da avaliação

do público. E ainda, convocou um time de influenciadores digitais para interagirem com a audiência.

- divulgação de foto e comentário na tela

Quem comentasse a partir do *Twitter* com a *hashtag* exigida (*#MasterChefBR*), independente da opinião, poderia aparecer na tela da televisão, identificado por uma foto. As fotos dos telespectadores/usuários apareciam em forma de rodízio no monitor da TV ou acompanhados de seu tuite.

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem da *manipulação*:

- chamamento à participação do telespectador/usuário

No início da emissão, apareceu, na tela, a conta do programa nas redes sociais digitais, *@masterchefbr*, sugerindo ao telespectador/usuário a forma de interatividade proposta pela emissão.

- fala reiterada dos apresentadores para participação

As falas dos apresentadores Ana Paula Padrão no estúdio principal, bem como de Raul e Marina, do Estúdio Interativo TIM, sugeriam a interatividade do *Twitter* com a audiência.

- incentivo ao engajamento no *Twitter*

O telespectador/usuário era continuamente incentivado ao engajamento no *Twitter* com o programa seja pela enquete veiculada pela emissora; seja pela possibilidade de ter sua foto ou texto exibido na tela; seja pelo contador de tuites, que atualizava constantemente a quantidade de postagens com a *hashtag #MasterChefBR*; seja pelo convite dos apresentadores e influenciadores digitais; seja pelo anúncio do vencedor. Por tudo isso, o programa foi um dos assuntos mais comentados do microblog e bateu mais de um milhão de menções.

- conversação com os participantes

A emissão do programa sugeria ao telespectador/usuário a possibilidade de interagir

com os perfis participantes do programa no *Twitter (@MChef3_Bruna* e *@MChef3_Leonardo*).

- abertura para outras mídias

A emissão convidou o telespectador/usuário a visitar o site da emissora, o bandcom/masterchef e inscrever-se no canal do *youtube*, o youtube.com/masterchefbrasiloficial.

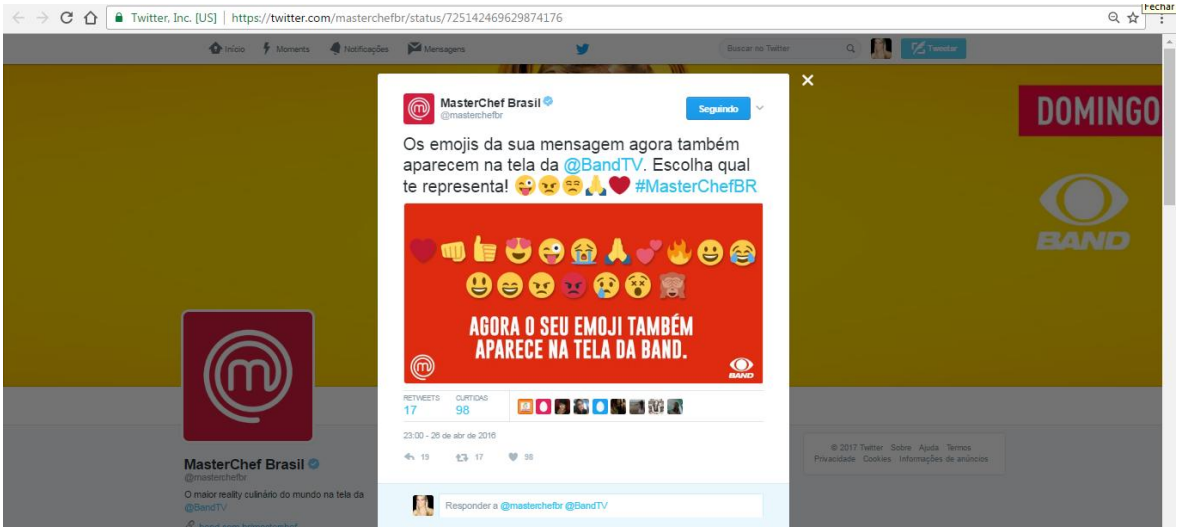
- criação de apelo de reiteração (recompensa ao tuiteiro)

Os fãs de *MasterChef* e usuários do *Twitter* tiveram um motivo a mais para falar do programa na rede social. O perfil mais engajado ganhou um convite para assistir à gravação da final do *talent show* e um troféu personalizado.

- apelo aos *emojis* na tela

Os tuites dos telespectadores/usuários com *emojis*[47], desde que empregados com a *hashtag* oficial, passaram a aparecer na tela da televisão.

Figura 66 – apelo aos emojis



Fonte: Bandeirantes (2016).

[47] Emoji, de origem japonesa, é composto pela junção dos elementos e (imagem) e moji (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmitem a ideia de uma palavra ou frase completa.

- reiteração do papel do público

O Estúdio Interativo TIM contou com a participação de 35 influenciadores digitais como Milton Neves, Lucas Salles, Lua Blanco, Thaynara OG, Maju Trindade, e Cleytu, vencedor da promoção *TwitterChef*, além de clientes da operadora para assistir ao último episódio e fazer o *Twitter* aumentar o número de menções com a *hashtag #MasterChefBR*. A sala especial ofereceu aos telespectadores/usuários a possibilidade de relacionamento com o programa e com as celebridades do mundo digital.

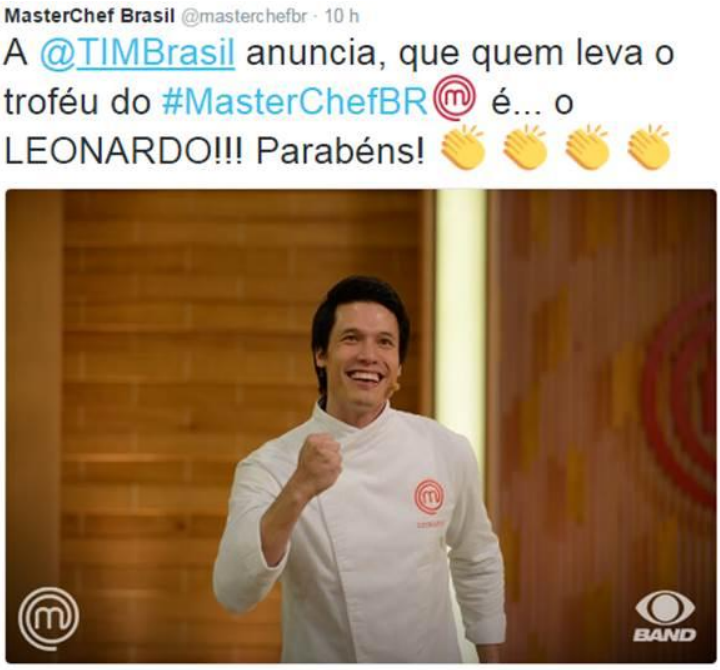
Figura 67 – Estúdio Interativo

Fonte: Bandeirantes (2016).

- divulgação do resultado da competição primeiro pelo *Twitter*

Salienta-se que a atenção para a rede social *Twitter* foi percebida em todo o programa, mas em especial no anúncio do vencedor. Na ocasião, a TIM e a BAND decidiram inovar novamente no anúncio do grande vencedor da terceira edição do *Masterchef Brasil*. Para prestar uma homenagem aos milhares de fãs do reality show que acompanham a disputa com comentários no *Twitter*, o nome do ganhador foi postado em primeira mão pela operadora no perfil *@Masterchefbr* e replicado imediatamente na TV, no programa que foi ao ar ao vivo, ou seja, o *Twitter* do *Masterchef* foi levado para a televisão. A revelação ocorreu seguida de diversos memes criados na rede social durante toda a temporada e da reprise dos momentos mais marcantes da mesma.

Figura 68 – Divulgação do resultado



Fonte: Bandeirantes (2016).

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou as seguintes estratégias da ordem do *acidente:*

- consequências possíveis

Já havia vazado na internet a notícia de que Leonardo seria o ganhador. Por mais que as emissoras tentem esconder quem são os vencedores dos realities, fica difícil evitar o vazamento quando a prova final não é realizada ao vivo.

A emissão desse dia, no que se refere às práticas interativas, adotou estratégias da ordem do *ajustamento*.

- apoio à exposição

A emissão encarregou-se de definir e de reiterar as condutas da emissora no que se refere à manutenção do contato com o público, expressa, sobretudo, na concretização da informação recebida do telespectador/usuário (em forma de representação verbal, visual e gráfica).

- valorização à iniciativa

O programa valorizou a participação dos telespectadores/usuários ao ofertar distintas formas de inserção no *Twitter* do programa, o qual era monitorado e atualizado, na tentativa de estimular o engajamento da audiência.

- reforço na medição da satisfação do público

Durante todo o programa, as manifestações da audiência eram mensuradas em tempo real, para reforçar a satisfação do telespectador, fortalecida pelos constantes desdobramentos das conversações nas redes sociais. As ações eram permanentemente avaliadas pela emissora e, tudo isso, foi responsável pela mensuração da satisfação do público e a eventual possibilidade de projeção na tela.

- convite ao vencedor do Prêmio *TwitteiroChef*

Durante a temporada, o programa lançou o concurso *TwitteiroChef*, que premiou o telespectador/usuário que mais tuitasse sobre a competição. O vencedor, Cleytu Twi, além de ganhar troféu, participou da gravação do programa.

Figura 69 - TwitterChef

Fonte: Bandeirantes (2016).

7.2.6.3 Instância da intratextualidade

a) Tematização

A tematização das manifestações de textos de segunda tela (Anexo G) foi orientada principalmente pelas enquetes propostas pela emissão, dando ênfase na torcida pelos candidatos com o uso das *tags #GanhaBruna* e *#GanhaLeonardo* (@luckbass - *Bruna é muito superior ao Léo na cozinha, se arrebentar nos pratos dessa final ela ganha #MasterChefBR*; @tamariasandoval - *EU JÁ NÃO TENHO MAIS UNHA, JESUS. #MasterChefBR #TeamLeonardo #GanhaLeonardo*); na lembrança de situações que ocorreram em capítulos ou temporadas passadas (@MiltonNeves - *Vejo os pais dos finalistas e só consigo lembrar do pai da Elisa abrindo o pote na outra edição! Apitinho amigo ali, hein? Rs #MasterChefBR*); na emoção da final (@ThaynaraOG - *EITA MEU DEUS AGORA COMEÇOU #MasterChefBR*; @Denise_Xexe - *Coração ta quase pulando pra fora!! GanhaBruna #MasterChefBR*); no cardápio apresentado (@ComentaRealitys - *Amei a entrada da Bruna, simples e bonita. #GanhaBruna#MasterChefBR*);).

b) Figurativização

Esses temas de enaltecimento das torcidas dos candidatos finalistas foram figurativizados a partir: do resultado da enquete, proposta pela emissão, em que apontava a conquista de Raul; do contador de tuite que evidenciou a participação da audiência, alcançando mais de 1 milhão; das criações humoradas e criativas dos telespectadores/usuários (@ThaynaraOG - *Se a vida te der limões, coloque na sua entrada de carpaccio de vieiras (Thay Lispector). #MasterChefBR #ThayOGnoMasterChef;* @rominhobraga - *A descrição do cardápio do Leo é: terra e mar. Achei que ele ia chamar o capitão planeta no final! #MasterChefBR*; @jerusacesari - *Produção, por favor manda um prato de comida desses aqui em casa? #MasterChefBR*).

7.3 CRUZAMENTO POSSÍVEL: INSTÂNCIA INTERTEXTUAL

Levando em conta que os textos são construções permeadas por outros que os precedem ou sucedem na cadeia discursiva, a interpretação das relações intertextuais de ordem sintagmática observa as estratégias contraídas pelos textos de segunda tela, veiculados na emissão.

Assim, na instância intertextual examinam-se as seguintes estratégias e seus movimentos recorrentes:

7.3.1 Reiteração da configuração de programa proposto pela emissora

- Criação de espaço exclusivo para o telespectador/usuário

O programa MasterChef realizava a eliminação de um participante/candidato a chef a cada episódio veiculado, e essa eliminação era feita apenas pelos três chefs/jurados do programa, sem interferências de votação por parte da audiência. Ainda, assim, o programa realizou diversos convites à participação do telespectador e, de forma até inesperada, houve significativa mobilização da audiência.

Nesse sentido, chama a atenção que, mesmo por se tratar de programa gravado previamente, a participação do telespectador/usuário, durante aquela veiculação, participava "ao vivo", para "votar" em quem desejasse ser eliminado. Desse modo, a emissão solicitava a manifestação do público sobre o programa e sobre os participantes (jurados e cozinheiros), promovia enquetes para favorecer esse envolvimento a respeito da permanência ou saída de algum candidato (concorrente) e convidava o telespectador/usuário a se conectar simultaneamente com outras mídias.

Em síntese, *MasterChef* ofereceu possibilidades variadas de participação: mesmo que o voto não fosse decisivo ao andamento do programa, os movimentos plurais então propostos conseguiram atingir o telespectador/usuário que efetivamente respondeu aos desafios, resultando em qualificação da produção e, consequentemente, da própria emissora.

- Estímulo visual à participação da audiência

Para estimular o engajamento dos telespectadores/usuários ao próprio fazer televisual, *MasterChef* ofertou, na tela, o endereço das contas do programa nas redes sociais – *Facebook, Instagram e Twitter*; o contador de tuites, que registrava o número de conversas relacionadas ao programa com a *hashtag #MasterChefBR*; os resultados das enquetes criadas pela emissão; os comentários e fotos da audiência que interagiam com o programa na rede social.

- Convite reiterado à participação do telespectador/usuário

A fala da apresentadora Ana Paula Padrão e dos convidados no Estúdio Interativo Tim, nas emissões finais de cada temporada, sempre ao vivo, reiterava, a todo o momento,

o convite para interagir com o programa no Twitter, mostrando ao telespectador/usuário a importância dessa participação.

Na segunda temporada, inclusive, Ana Paula Padrão comemorou a marca de um milhão de menções, o que igualmente foi feito por alguns apresentadores, em televisão, em relação a audiências, e essa referência à quantificação do apoio recebido na internet enfatizou, sobretudo, a relevância que hoje as redes sociais desempenham na proposta televisual.

- Seleção das manifestações que imprimam valores positivos ao programa

Por mais que houvesse, por parte da equipe do programa, algum tipo de seleção sobre essas manifestações, *MasterChef* selecionou e exibiu, na tela da televisão, os comentários da audiência mais expressivos e condizentes com os valores da emissora. A indicação, no monitor de TV, de *hashtag* com os comentários do público funcionou como os clássicos segundos de fama, aqueles balõezinhos que aparecem embaixo, e neles os tuites selecionados aparecem elogiando, criticando ou comentando algum momento específico do programa.

- Conferência de voz

Muitos dos comentários selecionados e estampados, no monitor da TV, eram de influenciadores digitais com grande número de seguidores, como Milton Neves, Preta Gil, Thaynara OG, Lucas Salles, Lua Blanco, Maju Trindade e Cleytu Twi. Esses comentários de celebridades do mundo digital conferem visibilidade e funcionam como testemunho favorável ao programa, à emissão e à emissora.

- Aproveitamento de produções dos telespectadores/usuários

Com uma linguagem própria da ambiência digital, com uso de gifs de momentos de descontração dos competidores, além de mosaicos e memes, a cobertura da mídia televisual é simples e direta, oferecendo diversos convites à interatividade. Esses mesmos espaços digitais, que engajam a audiência, também são fonte de criação de grande parte dos memes, disponibilizados pelos telespectadores/usuários nas redes sociais, e muitas vezes recuperados e aproveitados pela própria edição do programa, o que confere à emissão um tom até humorístico.

Essa estratégia de valorizar a produção da audiência deu uma motivação a mais nos telespectadores/usuários. A ação reflete, inclusive, um tipo de interatividade efetiva, no nível em que a empresa de comunicação, aparentemente, abre mão do comando e se propõe a fazer conexão com as propostas recebidas dos telespectadores/usuários, proporcionando uma participação mais efetiva, menos hierárquica e mais descentralizada. A possibilidade de o telespectador/usuário empregar suas habilidades tecnológicas, seus conhecimentos individuais e coletivos, e até suas brincadeiras criativas favorece a continuidade da narrativa.

7.3.2 Reforço do fazer da emissora pelo telespectador/usuário

- Enaltecimento à proposta interativa de programa

Os resultados das enquetes, a produção espontânea de memes, os comentários e as fotos na tela demonstravam a resposta do público, que aceitava a proposta interativa do programa.

- Aprovação dos avanços de ordem tecnológica assumidos pela emissora

Os telespectadores/usuários aceitaram o convite tecnológico do programa ao interagir nas redes sociais, em especial no Twitter; permitir a divulgação das fotografias na tela; e dar opinião sobre as emissões.

- Elogio aos integrantes do programa – integrantes e jurados

Os comentários divulgados na tela mostravam a admiração dos telespectadores/usuários pelos integrantes do programa ao enaltecerem a beleza ou características profissionais dos jurados e/ou da apresentadora.

- Aprovação aos competidores selecionados

Os competidores do *MasterChef*, cozinheiros amadores, também eram alvo de comentários da audiência: a configuração dos pratos, os posicionamentos assumidos, as características identitárias eram julgadas pelos telespectadores/usuários.

- Valorização do alcance emocional obtido

As opiniões emitidas pelos telespectadores/usuários (textos de segunda tela), valorizando a iniciativa da emissora e os efeitos alcançados com a proposta inovadora, mostravam a intensidade e a emoção do público telespectador ao participar da emissão e interagir com o produto televisual.

- Reiteração da emissão e de outras anteriores

A referência, pelo telespectador/usuário, aos candidatos eliminados, imprimindo determinado tom de saudosismo, assim como a recuperação de emissões anteriores são motivo de comentários dos telespectadores/usuário que, nessa medida, praticamente invadem a tela televisual.

- Ênfase a pequenos imprevistos que desencadeiam produções criativas

Os telespectadores/usuários não desperdiçam as oportunidades de criar memes e divulgar na rede. A eliminação de um candidato bem quisto pelo público, a divulgação de uma palavra errada por um participante, a divulgação de situação constrangedora envolvendo jurados e candidato é matéria-prima para as criações do público. E essas criações foram aproveitadas pela produção do programa, o que valorizou ainda mais a criatividade do público.

7.3.3 Expressão das reações pessoais do telespectador/usuário

- Manifestação explícita de sentimento

Os telespectadores/usuários reagiam aos estímulos propostos pelo programa e manifestavam suas opiniões de emoção por participar da emissão, com o uso de diversos recursos, tais como: *hashtags, emoticons,* pontuações, repetição de letras e palavras.

- Preferência manifesta por alguns integrantes do programa

O telespectador/usuário registrou suas preferências na torcida pelos candidatos e manifestou publicamente criando as próprias *hashtags*, como é o caso de *#TimeRaul #GanhaRaul #RaulCampeão #TimeBermuda,* em referência ao cozinheiro Raul.

- Respostas às solicitações do programa

As solicitações de engajamento feitas pelo programa eram respondidas pelos telespectadores/usuários nos contadores de tuites exibidos (representação gráfica das participações), nos comentários enviados (representação verbal da opinião), nas fotos divulgadas (representação visual de confirmação). E essa resposta ainda era manifestada nos memes criados.

- Satisfação com a exibição da própria foto e/ou da mensagem

Ao participar das enquetes ou enviar comentários sobre a emissão, o telespectador/usuário poderia ter sua foto e/ou texto estampados na televisão. Essa estratégia, além de motivar a participação do público, gerava sensação de satisfação na audiência por se ver retratada na tela. Assim como ver seu meme sendo aproveitado e replicado na tela da TV.

8 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo contém a interpretação dos resultados, buscando recuperar os dados obtidos nas análises dos programas *SuperStar* e *MasterChef*, para possibilitar inter-relações, distinguir recorrências e modificações ao longo das temporadas e estabelecer uma comparação preliminar entre as duas emissoras.

Dessa forma, os resultados das doze emissões são apresentados em dois níveis de análise: visão geral sobre os programas, por temporada, envolvendo práticas e textos, para reconhecer semelhanças e dessemelhanças; detalhamento de alguns dados, ressaltando as estratégias na produção dos textos interativos que buscam um relacionamento mais próximo e efetivo com suas audiências, e que refletem essa atitude na tela da televisão.

8.1 CONFIGURAÇÃO GERAL DOS PROGRAMAS

Os dois programas investigados nesta tese, *SuperStar* e *MasterChef*, de formato talent show, veiculados em canal aberto, semanalmente, contaram nas suas três temporadas com apresentadoras femininas, trio de jurados com expertise no assunto e ações diversificadas de integração de telas. Cada um, na sua proposta (gastronômica ou musical), ofertou competição com disputa de prêmio e deu destaque aos vencedores.

a) Proposta comunicativa:

No que se refere à proposta comunicativa, relacionada aos sujeitos envolvidos em determinada situação enunciativa (emissora e telespectador), a fim de que a relação entre eles se torne mais efetiva, a TV Globo, líder de audiência no país e produtora do *Superstar*, buscou imprimir qualidade (*Padrão Globo de Qualidade*) a sua produção. Mesmo assim, não escapou de gafes e falhas ao vivo, relativas a comentários indesejados dos jurados ou dos entrevistados na plateia, a erros da apresentadora e a falhas no aplicativo oficial. Com isso, ao longo das três temporadas transmitidas, o *SuperStar* mudou a equipe de apresentadores (sala de interatividade) e de jurados, convocou artistas consagrados para integrar o palco, a plateia e a manifestar opiniões em textos de segunda tela, substituiu

ações interativas, modificou elementos como cenário, data de exibição e, até mesmo, regras do jogo.

Já a emissora Bandeirantes, quarta maior rede de televisão do país em audiência e faturamento, e exibidora do programa *MasterChef*, não dispõe da mesma qualidade técnica e estética dos produtos da grade Globo, ainda assim, com falhas e cortes aparentes na produção do *talent*, atraiu a atenção de um público interessado em assistir ao programa, interagindo com outra tela. Ao longo das temporadas manteve a mesma equipe de apresentação e jurados, aumentou o número de participantes na disputa, adicionou a quantidade de episódios e inseriu várias estratégias interativas.

b) Estratégias apresentadas:

No âmbito das emissoras analisadas, Globo e Bandeirantes, as duas, para firmar sua posição de enunciador em relação ao enunciatário (público), lançaram mão de diferentes estratégias.

- busca de um novo formato para atrair o público (*talent show*);
- oferta de game (musical/gastronômico), com disputa de prêmio;
- criação de narrativa, que envolva o público na escolha de favoritos;
- convocação de time reconhecido para julgar (jurados afamados);
- inserção de músicos/cozinheiros conhecidos para reforçar o próprio programa;
- delegação de voz a atores sociais, nos diferentes segmentos de atuação para qualificar a produção;
- recurso a apresentadores que tenham empatia com o público (Fernanda Lima e Ana Paula Padrão);
- criação de ações para convocar o telespectador a se tornar usuário.

De maneira ampla, o papel dos enunciadores, nos dois programas, é assumido por diferentes atores, dos segmentos distintos (música e gastronomia), com a apresentação de estratégias semelhantes, que se apropriam dos valores da emissora e buscam, nessa condição, aproximar-se do público, e com ele garantir simpatia, adesão e fidelidade.

c) Construção do programa: índices de audiência:

SuperStar consistiu em um programa de disputa entre bandas musicais, que depois eram votadas pela audiência. A peculiaridade do *talent* é que ele conferiu poder ao público que fazia votação pela internet e interferia nas escolhas, diferente dos outros programas similares, que se baseiam exclusivamente na opinião dos jurados.

Vários cantores de prestígio nacional passaram pelo time de jurados do programa, como: Dinho Ouro Preto, Fábio Júnior, e Ivete Sangalo (primeira temporada); Paulo Ricardo, Sandy e Thiaguinho (segunda temporada); e Paulo Ricardo, Sandy e Daniela Mercury (terceira temporada). Ao longo das emissões, o musical também proporcionou mudanças na equipe de apresentação, que foi composta por Fernanda Lima, Fernanda Paes Lemes, André Marques e Rafa Brites.

Uma das estratégias empregadas pela produção foi convocar artistas globais e cantores reconhecidos para fazer parte da plateia do programa ou enviar comentários para serem expostos na tela da televisão. Na última temporada, inclusive, artistas da emissora se apresentaram com suas bandas independentes no palco e receberam notas de avaliação do público.

Com isso, *SuperStar*, na primeira temporada, talvez por ser novidade e gerar curiosidade, garantiu os maiores índices de audiência, logo de início marcou 20,4 pontos na Grande São Paulo. No entanto, o bom desempenho não durou muito tempo e o ibope despencou para 12 pontos no mês seguinte. Na segunda temporada, em 2015, a média foi de 10,9 pontos, foi quando o programa passou a sofrer derrotas para o *Programa Silvio Santos*, da emissora SBT. Em uma tentativa de alcançar o público, mudou de horário em 2016, trocando a faixa noturna, pós-Fantástico pelo início das tardes de domingo, que reduziram a audiência para 10,5 pontos de média. Vale ressaltar que, em vários momentos da competição, o programa teve problemas técnicos e recebeu críticas dos telespectadores nas redes sociais, inclusive por ser veiculado em horário muito tardio.

A ideia da emissora, ao trocar o horário de exibição, passando de noturno para diurno, foi, com certeza, atingir esse público mais ativo, mais participativo, mais engajado e com habilidades para atuar em duas telas simultâneas. O investimento no horário da tarde, por supostamente contemplar um público mais jovem e/ou grupo familiar, reflete essa iniciativa de encontrar o telespectador certo e de apostar na estratégia.

MasterChef consistia em uma competição culinária, em que pessoas comuns eram desafiadas e, por isso, enfrentaram tarefas técnicas e, principalmente, provas em que

exigiam muita criatividade. Desse modo, o *talent* testou as habilidades culinárias dos participantes, com o objetivo de transformar um cozinheiro amador em um chef profissional.

O *talent* apresentou falhas na produção e edição televisual: a emissora chegou a revelar, por descuido, cenas de participantes dentro de outras fases da competição, o que mostrava, antecipadamente, quem tinha sido aprovado, antes mesmo da revelação. Na fase de seleção dos candidatos, primeira etapa do programa, na apresentação dos novatos, os eliminados eram mostrados em uma rápida compilação com dois ou três candidatos, ao mesmo tempo, o que também sinalizava aqueles que haviam sido reprovados.

Ao longo das três temporadas, manteve o mesmo elenco, sem alterações, composto por Ana Paula Padrão na apresentação e os chefes Henrique Fogaça, Paola Carosella e Érick Jacquin como jurados da competição.

Nos dias de finais de competição, a transmissão sempre acontecia ao vivo, com mudança de cenário e com a presença de convidados especiais. Influenciadores digitais foram chamados nas segunda e terceira temporadas para tuitarem diretamente do estúdio, como Milton Neves, Thaynara OG, Lucas Salles, Lua Blanco, Maju Trindade e Cleytu Twi, gerando mais visibilidade à atração.

Sobre a audiência, durante as três temporadas, o programa lutou pelo primeiro e segundo lugar. Os dias de maior pontuação sempre foram as finais, com média de 9 pontos, o que representa uma pontuação considerável para o horário e para uma emissora que ocupa, geralmente, a quarta colocação, entre as abertas.

Parece que os dois programas investigados usaram estratégias parecidas, como o uso de personalidades reconhecidas no seu ramo de atuação, para garantirem distinção e destaque aos programas.

8.2 DETALHAMENTO POR TEMPORADA

8.2.1 Primeira temporada

No que se refere às práticas interativas disponibilizadas (regimes de programação, manipulação, acidente e ajustamento), que dizem respeito às estratégias empreendidas pelo

programa para estreitar a relação entre a emissora e o telespectador/usuário, foram identificadas, na primeira temporada, as seguintes possibilidades:

Quadro 12 – Práticas da primeira temporada

SuperStar	**MasterChef**
- incentivo à participação do público - oferta de votação (aplicativo) - apelo ao emprego de *hashtag #SuperStar* - divulgação de foto e comentário na tela - chamamento à participação - estímulo à votação - reiteração do papel do público - valorização da iniciativa - reforço na medição da satisfação	- incentivo à participação do público - apelo ao emprego de *hashtag #MasterchefBR e #MasterchefBrasil*. - exigência do uso de *Twitter* - divulgação de foto e comentário na tela - chamamento à participação do público - conversação com os participantes - incentivo ao engajamento nas redes sociais - abertura para outras mídias - dupla possibilidade - problema técnico - apoio à exposição - valorização à iniciativa - reforço na medição da satisfação do público

Fonte: proposto pela autora.

Na primeira temporada, *SuperStar* lançou uma proposta diferente de interatividade na televisão, que contemplava as chamadas ao público para assistir ao programa e interferir no seu andamento (“Você (telespectador) decidirá a competição”), dentro de um cenário também inovador, composto de muitos telões, em especial aquele semicircular chamado de videowall ou “parede de vídeo”, que separava a plateia e os jurados da banda, além de efeitos especiais, como iluminação e sonorização dos shows, e recursos tecnológicos diferenciados.

Com esse projeto, o Grupo Globo promoveu a convergência da produção televisual com o site, as redes sociais da emissora e, principalmente, o aplicativo próprio do programa *Superstar*, o qual permitia essa interlocução mais direta. Assim, pelas redes sociais, os telespectadores/usuários tinham possibilidade de enviar comentários que, na sequência do programa, eram expostos na tela da televisão, bem como suas fotos, mediante autorização de uso de imagem. Pelo aplicativo, o programa deu poder ao telespectador/usuário, através da oferta do voto para escolha da banda vencedora. O sistema de votação era materializado no monitor da TV, via termômetro, que apresentava os percentuais de aceitação do público, e também servia de estímulo para aqueles que ainda não tivessem votado. É importante ressaltar que o sistema de votação só poderia ser

acessado no momento em que as bandas faziam sua apresentação, ao vivo. Essa aferição instantânea refletia o processo dinâmico instaurado pelo programa, em que o telespectador/usuário dispunha de apenas 50 segundos para registrar o voto.

Para registrar a resposta do telespectador/usuário, o programa mostrava um termômetro, revelando o percentual de votos recebidos, e também as fotos dos votantes. Além disso, o programa preocupou-se em valorizar a iniciativa, pois reforçava, nas emissões, o índice de satisfação do telespectador/usuário.

Com essa proposta inovadora, foi inevitável o caráter pedagógico da primeira emissão, ensinando o telespectador a interagir com as normas do programa, em especial entrar no site da emissora, baixar o aplicativo, votar nas bandas e comentar sobre a programação.

Outro traço diferencial, oportunizado pelo acesso gratuito ao aplicativo e ao site, foi a possibilidade de integrar as redes sociais, permitindo ao telespectador/usuário a interação coletiva.

A emissora ainda empregou o site para realizar outras atividades como emitir opiniões ou avaliações, recomendar conteúdos para pares, realizar download de aplicativo, tornando mais dinâmico o fluxo da comunicação.

MasterChef, iniciou com tímidas ações de interatividade, que ao longo da primeira temporada, foram sendo acrescentadas, muito em virtude da motivação e do engajamento do público.

O programa incentivou à participação do telespectador/usuário, possibilitando a convergência da produção televisual com as redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Embora as ações interativas realizadas com o apoio do Twitter tenham ganhado mais destaque, como o emprego do *hashtag #MasterChefBR*, no qual algumas manifestações da audiência foram exibidas no monitor da TV, a mensuração delas poderia ser acompanhada por um contador na tela.

Para acentuar as discussões sobre o programa, as emissões ofereciam enquetes e os resultados eram registrados na tela, através de representação gráfica, mostrando a percentagem da avaliação do público. Quem comentasse a partir do *Twitter* com a *hashtag* exigida, independente da opinião, poderia aparecer na tela da televisão, identificado por uma foto. Outro traço diferencial foi à sugestão de conversação com os participantes do programa nas redes sociais digitais, ofertada pela divulgação dos perfis oficiais dos cozinheiros amadores, apresentadores e jurados.

Com isso, o programa valorizou a participação dos telespectadores/usuários e encarregou-se de definir e de reiterar as condutas da emissora no que se refere à manutenção do contato com o público, expressa, sobretudo, na concretização da informação recebida do telespectador/usuário (em forma de representação verbal, visual e gráfica).

No que se refere aos **textos de segunda tela**, representados verbalmente nos comentários, visualmente nas fotos e graficamente nos termômetros, no contador de tuítes e no resultado das enquetes, cabe ressaltar as questões temáticas e figurativas, neles referidos:

Quadro 13 – Tematização: primeira temporada

SuperStar	**MasterChef**
- valorização à iniciativa da emissora e aos efeitos alcançados com a inovação - elogio aos apresentadores e jurados, ressaltando qualidades estéticas e trajetória profissional - aprovação da tecnologia empregada, e pelos efeitos obtidos na emissão no telão - satisfação pessoal pela possibilidade de participação e de ser visto e representado na tela - ênfase na dinâmica da emoção, como a torcida das bandas	- elogio aos apresentadores e jurados - resgate a história dos competidores eliminados - cardápio apresentado - recuperação de outros episódios - emoção da última prova - solicitação de uma nova temporada

Fonte:proposto pela autora.

A interlocução possibilitada pelo programa *SuperStar* caracterizou-se por um diálogo centrado na aposta inovadora da emissora, no elogio a apresentadores e jurados, no enaltecimento à tecnologia empregada, na satisfação pessoal do público de colaborar e de ver-se na tela e, ainda, no envolvimento emocional presentes nas manifestações recebidas. Essas questões temáticas foram figurativizadas no jogo de letras maiúsculas e minúsculas, presentes nas falas, na repetição de letras, na reiteração de palavras para acentuar o depoimento, no reforço da pontuação, no uso de *emoticons* e na coloquialidade emprestada à manifestação.

A interlocução possibilitada pelo programa *MasterChef* caracterizou-se por um diálogo centrado nos temas de disputa, concorrência e enfrentamento entre torcidas dos candidatos, além de enaltecimento, de valorização, de elogio, de satisfação ao assistir e participar do programa. Essas questões temáticas foram figurativizadas nos resultados das enquetes, no contador de tuite que evidenciou a participação ativa da audiência, no jogo de

letras maiúsculas e minúsculas, na repetição de letras para reforçar o sentido, no apelo as gírias próprias do mundo virtual.

Os dois programas investigados buscaram dialogar de forma mais concreta com o telespectador/usuário. Dessa forma, os textos de segunda tela, assinalando o processo interativo de público com a emissora, garantiu o caráter de *interatividade efetiva* dos programas.

8.2.2 Segunda temporada

No que se refere às práticas interativas disponibilizadas (regimes de programação, manipulação, acidente e ajustamento), que dizem respeito às estratégias empreendidas pelo programa para estreitar a relação entre a emissora e o telespectador/usuário, foram identificadas, na segunda temporada, as seguintes possibilidades:

Quadro 14 – Práticas da segunda temporada

SuperStar	**MasterChef**
- incentivo à participação do público - oferta de votação - apelo ao emprego de *hashtag* - divulgação de foto na tela - chamamento à participação do público - estímulo à votação - reiteração do papel do público - problemas no uso do aplicativo - eventualidade de problema técnico - comprometimento no resultado da avaliação - reforço na medição da satisfação - valorização à iniciativa	- incentivo à participação do público - exigência do uso de *Twitter* - divulgação de foto e comentário na tela - chamamento à participação do telespectador/usuário - incentivo ao engajamento nas redes sociais digitais - incentivo ao engajamento no *Twitter* - conversação com os participantes - reiteração do papel do público - criação de apelo de reiteração - abertura para outras mídias - problema técnico - consequências possíveis - apoio à exposição - valorização à iniciativa - reforço na medição da satisfação do público

Fonte: proposto pela autora.

SuperStar, na sua segunda temporada, manteve o caráter interativo de participação do telespectador/usuário nas emissões. Além do aplicativo próprio, o site também foi aceito para o sistema de votação, talvez pelas dificuldades que o aplicativo apresentou na

primeira temporada (travamentos, falhas de atualização em relação ao que aparecia na TV ou simplesmente ficava congelado na tela inicial), manifestadas pelos telespectadores/usuários nas redes ou por entender que, ao restringir a votação pelo aplicativo, excluía uma parcela do público de participar, já que obrigatoriamente este deveria ter em mãos um smartphone ou tablet. Assim, a emissora abriu mão de controlar a audiência em um ambiente fechado e deixou-a mais livre para realizar a mesma ação também em outra plataforma.

Além de estímulo à ação de votar, que permitia ao telespectador/usuário escolher a banda de preferência, a exibição da foto e do termômetro de aprovação na tela (registrado em termos percentuais), o programa convocou os telespectadores a interagirem com a #SuperStar nas redes sociais, Facebook e Twitter.

Para estimular a participação, a fala dos apresentadores, a todo o momento, reiterava o convite, mostrando ao telespectador/usuário a importância de assumir a posição de jurado na competição. Também os *inserts* de texto, mostrados em todo início e final de apresentação de bandas, alertavam o público sobre a votação. Por mais que existisse, por parte da emissora, esse forte aparato de induzir o público à participação, havia também uma preocupação em valorizar essa resposta recebida, a partir das representações gráficas (termômetro) e visuais (fotos), mostradas na tela da emissão.

MasterChef, na sua segunda temporada, ampliou as estratégias interativas. Embora oferecesse as opções de curtir o programa no *Facebook* e seguir no *Instagram*, foi no *Twitter* que desenvolveu a maioria das ações de interatividade, exigindo do telespectador/usuário a conexão com essa plataforma.

Durante as transmissões, os telespectadores/usuários eram convidados a dialogar com programa, pelo *Twitter*, através da *hashtag #MasterChefBR*. Uma equipe interagiu com a audiência e escolheu algumas manifestações para serem exibidas na tela, identificadas também pela foto do produtor. O público ainda acompanhava a quantidade de tuites postados com a *hashtag* solicitada, a partir de um contador. Para acentuar as discussões na rede, a produção propôs enquetes, e os resultados eram registrados na tela, através de representação gráfica, mostrando a percentagem da avaliação do público; e ofereceu os perfis oficiais dos participantes do programa para propor conversação em rede.

Outra iniciativa foi à convocação de um time de influenciadores digitais para interagirem com a audiência. Assim, foi disponibilizado o espaço de interatividade com formadores de opinião, blogueiros e *twitteiros* famosos, que, além de tuitarem sobre o

programa, comentavam alguns tuítes e acompanhavam, em tempo real, todo o movimento da rede social, interagindo com os internautas.

Até mesmo a divulgação do resultado da temporada foi interativa e buscou convergir com o *Twitter*. Na ocasião, o programa publicou primeiro no microblog o resultado do *talent*, antes mesmo de anunciar na tela da televisão. O sucesso da conversação em rede foi tão grande que o contador chegou a marcar mais de 1 milhão de menções no *Twitter* com a *hashtag #MasterChefBR* só na final do programa. Ana Paula Padrão, inclusive, comemorou a marca de um milhão de menções, como igualmente alguns apresentadores faziam com os números de audiência tempos atrás. Essa festividade na tela representa a importância que a mídia televisual está dando para as redes sociais.

Com essas ações de valorização à participação dos telespectadores/usuários e de ofertas distintas de inserção do telespectador no programa, *MasterChef* estimulou o engajamento da audiência parece ter conseguido resultados mais positivos.

No que se refere aos **textos de segunda tela**, representados verbalmente nos comentários, visualmente nas fotos e graficamente nos termômetros, no contador de tuites e no resultado das enquetes, cabe ressaltar as questões temáticas e figurativas, neles referidos:

Quadro 15 – Tematização: segunda temporada

SuperStar	**MasterChef**
- aceitação da dinâmica do programa - apoio ao formato competitivo proposto - decisão na escolha das bandas - elogio a competência e performance das bandas; - satisfação do telespectador/usuário em aparecer na tela - reiteração do testemunho do telespectador - reforço da audiência por celebridade	- elogio ao programa - elogio aos apresentadores e jurados - ênfase na torcida pelos candidatos - emoção proposta pelo programa - emoção da última prova - lembrança de situações que ocorreram em capítulos passados - resgate a história dos competidores eliminados - sotaque dos participantes - cardápios apresentados

Fonte: proposto pela autora.

A interlocução possibilitada pelo *SuperStar* caracterizou-se por um diálogo centrado sobre o desempenho das bandas competidoras, na aceitação da dinâmica do programa, no apoio ao formato competitivo proposto, na decisão na escolha das bandas, na satisfação do telespectador/usuário em aparecer na tela, na reiteração do testemunho do telespectador e na consolidação da aceitação do programa (reforço da audiência por

celebridade). Essas questões temáticas foram figurativizadas a partir das manifestações de público e das manifestações das celebridades, enviadas ao programa, durante a exibição das bandas, que enalteceram a performance dos músicos e respaldaram o programa com suas participações.

Salienta-se, que na segunda temporada de *SuperStar*, os comentários dos telespectadores/usuários (representação verbal), fundados a partir da conversação em rede e em ato, em torno de conteúdos do *talent*, por meio das redes sociais, ainda que solicitados pelo programa, não foram expostos na tela das emissões. Apenas aqueles de celebridades do mundo musical foram veiculados no espaço Sala de Interatividade. Talvez a opção de não divulgar na tela os tuites da audiência seja uma escolha da emissora em investir mais na ação do voto em vez de comentários na tela, ou por não ter recebido o retorno que esperava, pois, como se sabe, nas redes sociais o programa recebeu duras críticas, diferente daqueles comentários que eram estampados na tela da TV.

Assim, *SuperStar* apresentou as representações verbais, dos comentários de celebridades; as visuais, exibindo fotos dos telespectadores votantes, enviadas por meio de aplicativo e site; e as gráficas, mostradas no termômetro, disposto do lado esquerdo da tela, com uma numeração crescente, indicando os percentuais de aceitação ou rejeição do público em relação à banda apresentada. Com isso, ofertou para os telespectadores/usuários, a oferta de *interatividade responsiva*, nível em que a emissora Globo faz concessões e, mediante, regras previamente estabelecidas, acata as intervenções do público, oferecendo uma mensagem aberta à alteração e passível de interrupção. Convém ressaltar que a emissora propôs regras claras para a participação do público, como a votação, o que revela barreiras bem demarcadas sobre a ação do telespectador/usuário. A audiência, por sua vez, tem um comportamento ativo preliminar, em que sua ação decorre das respostas formuladas, desde que condicionadas às regras estabelecidas pela emissora, configurando efetivamente a posição responsiva.

A interlocução possibilitada pelo programa *MasterChef* caracterizou-se por um diálogo centrado nos temas de avaliação dos jurados e julgamento dos competidores, de disputa, concorrência e enfrentamento entre torcidas dos candidatos, além de enaltecimento, de valorização, de elogio, de satisfação ao assistir e participar do programa. Essas questões temáticas foram figurativizadas a partir dos resultados das enquetes, do contador de tuite que evidenciou a participação ativa da audiência, do jogo de letras

maiúsculas e minúsculas, da repetição de letras para reforçar o sentido, do apelo às gírias próprias do mundo virtual.

Dessa forma, os textos de segunda tela de *MasterChef*, assinalando o processo interativo de público com a emissora, garantiram o caráter de *interatividade efetiva* do programa, pois permitiu ao telespectador/usuário criar textos para serem expostos na tela.

8.2.3 Terceira temporada

No que se refere às práticas interativas disponibilizadas (regimes de programação, manipulação, acidente e ajustamento), que dizem respeito às estratégias empreendidas pelo programa para estreitar a relação entre a emissora e o telespectador/usuário, foram identificadas, na terceira temporada, as seguintes possibilidades:

Quadro 16 – Práticas da terceira temporada

SuperStar	**MasterChef**
- incentivo à participação do público - oferta de votação - apelo ao emprego de *hashtag* - divulgação de foto na tela - chamamento à participação do público - estímulo à votação - reiteração do papel do público - problema técnico - falha humana - consequências - reforço na medição da satisfação - valorização à iniciativa	- incentivo à participação do público - exigência do uso de *Twitter* - divulgação de foto e comentário na tela - chamamento à participação do telespectador/usuário - incentivo ao engajamento nas redes sociais digitais - convite para acesso a outras mídias - incentivo ao engajamento no *Twitter* - conversação com os participantes - criação de apelo de reiteração (recompensa ao tuiteiro) - apelo aos emojis na tela - divulgação do resultado da competição primeiro pelo *Twitter* - reiteração do papel do público - criação de apelo de reiteração - abertura para outras mídias - problema técnico - consequências possíveis - apoio à exposição - valorização à iniciativa - reforço na medição da satisfação do público - convite ao vencedor do *Prêmio TwitteiroChef*

Fonte: proposto pela autora.

A terceira temporada de *SuperStar* manteve as mesmas práticas interativas vistas na segunda temporada, como a oferta de *hashtag #SuperStar*, para que os telespectadores/usuários fizessem comentários nas redes sociais e a possibilidade de votar nas bandas através de aplicativo ou site. Essa ação dava a dimensão do papel do público que poderia reconhecer na tela os registros preferenciais, e decidir sobre o andamento do programa. Os votos da audiência eram registrados em termos percentuais e apresentados no termômetro, com a função de reforçar o papel do público na escolha das bandas selecionadas.

Por mais que existisse, por parte da emissora, um forte aparato de induzir o público à participação, havia também uma preocupação em valorizar essa resposta recebida, a partir das representações gráficas (termômetro) e visuais (foto), mostradas na tela da emissão.

MasterChef, na sua terceira temporada, apresentou novidades interativas, em especial, ações sincronizadas com o *Twitter*, tendo em vista que o público do programa já estavam acostumado com a ideia de trocar o controle remoto pelos *smartphones* para tuitar sobre as emissões enquanto assistiam.

Com isso, *MasterChef*, percebendo seu sucesso no *Twitter*, inovou nas ações com o microblog: criou concurso para recompensar o telespectador/usuário que mais tuitasse sobre a programação; desafiou e presenteou o público, disponibilizando um vídeo exclusivo no site após atingir 200 mil publicações sobre o programa com a *hashtag #MasterChefBR*; distribuiu aventais personalizados para alguns seguidores que mais interagiram durante a temporada; e ofertou a exibição de *emojis* na tela da TV, que deram um colorido a mais no monitor.

Para efetivar a prática interativa, o telespectador/usuário era continuamente incentivado ao engajamento na plataforma seja pelas enquetes ou questionamentos produzidos pela emissora; seja pela possibilidade de ter sua foto ou texto exibido na tela; seja pelo contador de tuites, que atualizava constantemente a quantidade de postagens na rede com a *hashtag #MasterChefBR;* seja pela sugestão de interagir com os perfis dos participantes do programa na rede; seja pelo convite dos apresentadores e influenciadores digitais, que interagiam com o público; seja pelo anúncio do vencedor, postado em primeira mão no *Twitter* e replicado imediatamente na TV.

MasterChef também convidou o telespectador/usuário a visitar o site da emissora, o

bandcom/masterchef e inscrever-se no canal do *youtube*, o *youtube.com/masterchefbrasiloficial*.

Por todas essas estratégias, o programa foi um dos assuntos mais comentados do microblog e bateu mais de um milhão de menções, apenas na última emissão. Assim, durante todo o programa, as manifestações da audiência eram mensuradas em tempo real, para reforçar a satisfação do telespectador, fortalecida pelos constantes desdobramentos das conversações nas redes sociais. As ações eram permanentemente avaliadas pela emissora e, tudo isso, foi responsável pela mensuração da satisfação do público e a eventual possibilidade de projeção na tela.

No que se refere aos **textos de segunda tela**, representados verbalmente nos comentários, visualmente nas fotos e graficamente nos termômetros, no contador de tuites e no resultado das enquetes, cabe ressaltar as questões temáticas e figurativas, neles referidos:

Quadro 17 – Tematização: terceira temporada

SuperStar	**MasterChef**
- aceitação da dinâmica do programa - apoio ao formato competitivo proposto - decisão na escolha das bandas - satisfação do telespectador/usuário em aparecer na tela	- elogio ao programa - elogio aos apresentadores e jurados - ênfase na torcida pelos candidatos - emoção proposta pelo programa - emoção da última prova - lembrança de situações que ocorreram em capítulos passados - resgate a história dos competidores eliminados - cardápios apresentados

Fonte: proposto pela autora.

A interlocução possibilitada pelo programa *SuperStar* caracterizou-se por um diálogo centrado na aceitação da dinâmica do programa, no apoio ao formato competitivo proposto, na decisão na escolha das bandas e na satisfação do telespectador/usuário em aparecer na tela, a partir de exibição de fotografia em rede nacional. Essas questões temáticas foram figurativizadas através do voto registrado na tela (termômetro) e das fotos dos votantes.

Ressalta-se que, nessa temporada, as manifestações ou comentários (representações verbais) dos telespectadores/usuários, enviadas ao programa, durante a exibição das bandas, ainda que solicitadas (*#SuperStar*) não foram exibidas na tela.

A interlocução possibilitada pelo programa *MasterChef* caracterizou-se por um diálogo centrado no enaltecimento das torcidas dos candidatos, na lembrança de situações que ocorreram em capítulos ou temporadas passadas, na emoção proposta pelo programa. Essas questões temáticas foram figurativizadas através do resultado das enquetes, propostas pelas emissões; do contador de tuite que evidenciou a participação da audiência; das criações humoradas e criativas dos telespectadores/usuários.

Na última emissão, antes da divulgação do vencedor, um vídeo foi exposto com uma compilação de criações dos telespectadores/usuários ao longo de todo o programa. Vídeos, paródias, comentários, memes, virais e *remix* foram aproveitados pela produção do programa e veiculados na tela da televisão, integrando público/emissora. A ação trata-se de um contexto em que a voz do telespectador/usuário é reverberada de maneira objetiva, interagindo de maneira mais direta e imediata com produtores e com outros telespectadores/usuários, na denominada cultura da participação. Assim, os textos de segunda tela de *MasterChef*, assinalando o processo interativo de público com a emissora, garantiram o caráter de *interatividade efetiva* do programa, pois permitiu ao telespectador/usuário a possibilidade de criar textos para serem expostos na tela.

8.3 POSICIONAMENTO DAS EMISSORAS

A proposta da emissora Globo de lançar um programa ao vivo representa enorme desafio, porque exige redobrado empenho na produção televisual e no cuidado com as ações de segunda tela. O engajamento em tempo real e agilidade são pilares essenciais para o relacionamento de marcas e públicos. Estar conectado e atento aos movimentos nas redes sociais é importante para criar um relacionamento mais próximo da emissora com sua audiência e, dessa forma, interagir com ela. Sendo assim, analisar e planejar as ações a serem executadas durante a exibição do programa torna-se essencial para que não gere efeito contrário e traga repercussão negativa.

É obvio também que o público não é homogêneo nem previsível, e que as novas tecnologias tornam imediatas às reações desse público. Não obstante, os produtores aos poucos entenderam que é preciso promover os programas nos ambientes em que o público está: as redes sociais. E, mais ainda, é preciso abrir espaço para o diálogo e valorizar as criações do telespectador/usuário, mesmo sabendo que nem sempre elas serão positivas.

Em geral, percebe-se que o programa que nasceu para ser o mais "interativo da televisão" foi, de temporada em temporada, reduzindo suas ações de diálogo e participação com o público, e restringindo-se à escolha das bandas. O que se manteve então foi apenas a ação de votar, mesma estratégia já empregada por outros programas, só que, dessa vez, com um recurso atualizado, no caso o *app*. O voto exigia do telespectador/usuário a atenção constante ao programa, a audiência sintonizada nas duas telas, resultando em uma *interatividade responsiva*, nível em que a empresa de comunicação faz concessões e, mediante regras previamente estabelecidas, acata as intervenções do público, oferecendo uma mensagem aberta à alteração e passível de interrupção. Convém ressaltar que a emissora propôs regras claras para a participação do público, ("Entre para Votar", "Quem você escolhe"), o que revela barreiras bem demarcadas sobre a ação do telespectador/usuário. O telespectador/usuário, por sua vez, buscou responder às questões formuladas, dentro das regras estabelecidas pela emissora, configurando efetivamente a posição responsiva, ou seja, uma interatividade limitada às regras da emissão.

Já os textos de segunda tela, ou seja, os comentários (representação verbal) que apareciam com a *#SuperStar* no rodapé da tela, e que sinalizavam uma *interatividade efetiva*, um nível em que a empresa de comunicação, aparentemente, abre mão do comando e faz conexão com as propostas recebidas dos telespectadores/usuários, acatando conteúdos recebidos do público e proporcionando uma participação mais efetiva, menos hierárquica e mais descentralizada, só apareceram na primeira temporada.

Apesar de todo investimento tecnológico, toda proposta interativa, todas as tentativas de atualização do formato, o elenco conhecido, o programa *Superstar* da Rede Globo não garantiu grandes índices de audiência.

Já a emissora Bandeirantes realizou outro movimento: o programa ofertado, *MasterChef*, não iniciou com uma proposta de interatividade. A ação de relacionamento com o público surgiu do próprio telespectador ao reagir nas redes sociais, comentando a programação. Com isso, o programa aproveitou a oportunidade e fez dela um diferencial em cada emissão, criando estratégias e instigando o telespectador/usuário, que prontamente respondia aos convites de participação, compartilhando e retroalimentando interpretações, enviando e/ou recebendo comentários sobre aquilo que assistia.

Assim, *MasterChef*, que começou de forma tímida a ação interativa, foi ao longo dos episódios conhecendo e entendendo seu público e, consequentemente, acrescentando estratégias, que levaram a Bandeirantes a investir ainda mais em textos de segunda tela.

Embora o programa empregasse várias redes para se relacionar com a audiência (*Facebook, Twitter* e *Instagram*), foi no *Twitter* que encontrou as estratégias para alcançar os resultados. Logo, o programa destacou-se por algo além dos pratos desenvolvidos pelos amadores e julgados pelos chefes profissionais: a interatividade dos telespectadores nas redes sociais foi visualizada em tempo real. Incentivados pelo próprio programa que possuía um contador de *tweets* e mensurava a quantidade de menções referentes ao programa, usando a *hashtag #masterchefBR*, os telespectadores/usuários comentavam cada episódio, criavam memes, criticavam o julgamento dos jurados e torciam pelo seu participante favorito. Isso refletiu na própria produção televisual, no momento em que a emissora expôs algumas dessas postagens na tela da televisão.

Talvez por ser gravado, tornou-se mais fácil prever as atitudes do público e organizar as ações de interatividade. Afinal, conhecendo as práticas da audiência e os desdobramentos do programa, era possível identificar quais seriam os momentos em que as postagens mais divertidas iriam aparecer para serem aproveitadas e expostas na tela durante a emissão, bem como o melhor momento de liberar enquetes que aumentariam o engajamento através do *Twitter*. Vale ressaltar que, sempre que os jurados e os participantes entravam em cena, diversas pérolas eram proferidas, e muitas delas acabavam virando memes nas redes sociais, produzidas pelos telespectadores/usuários. Desse modo, a conversação em rede gerava no público, além da sensação de que ele estava comentando o episódio com outras pessoas, também o sentimento de participação no programa.

A indicação, no monitor de TV, de *hashtag* (*#MasterChefBR*) com os comentários do público, funcionou como os clássicos segundos de fama, aqueles balõezinhos que aparecem embaixo, na tela, em que tuites selecionados aparecem elogiando, criticando ou comentando algum momento específico do programa. Essa estratégia de ler o que os outros estão pensando e de divulgar aquela opinião permitiu uma motivação a mais nos telespectadores/usuários para postarem comentários criativos. Afinal, ninguém gosta de saber notícias atrasadas, por isso esse movimento de comentar a programação tornou mais dinâmica a experiência de assistir junto à televisão, mesmo em diferentes localizações geográficas. Saber o que o outro está pensando e poder participar dessa discussão motivou sobremaneira o telespectador/usuário e reforçou a iniciativa da emissora.

Por isso tudo, a escolha do programa *Masterchef* da rede Bandeirantes, com o emprego do *Twitter*, não foi nada ingênua. Através dele, a emissora possibilitou a

discussão em rede, mensurando a qualidade da emissão, os pontos positivos e negativos e até mesmo, se fosse o caso, possíveis mudanças que viessem agradar a audiência.

Ainda que o telespectador/usuário não tivesse voto decisivo na competição, ele conseguiu participar de outros espaços, pois discutia o programa com os usuários na rede, tinha sua opinião retratada na tela e "carregava" a audiência do *Twitter* para a televisão.

Evidentemente, *MasterChef* também apresentou falhas na produção audiovisual, que foram discutidas pelos telespectadores/usuários nas redes sociais, em especial pelas longas durações dos programas. No entanto, ganhou reconhecimento por saber valorizar o *microblog Twitter* em diversas estratégias, dando oportunidade de empoderamento e voz para um público que estava carente de ações convergentes em televisão aberta.

Com as ações de apelo ao *hashtag #MasterChefBR*, inserção de espaço interativo com influenciadores digitais, criação de enquetes, proposta de desafios (*#FlockToUnlock*), criação de concursos (*TwitterChef*), oferta de *emoji* e divulgação de resultado na internet, o programa ganhou alcance mundial no *Twitter* e aproveitou as criações produtivas dos telespectadores/usuários para serem expostas na tela da televisão como textos de segunda tela. A ação da emissora reflete um tipo de *interatividade efetiva*, no nível em que a empresa de comunicação, aparentemente, abria mão do comando para fazer conexão com as propostas recebidas dos telespectadores/usuários, acatando conteúdos recebidos do público e proporcionando uma participação mais efetiva, menos hierárquica e mais descentralizada. A possibilidade de o telespectador/usuário empregar suas habilidades tecnológicas, seus conhecimentos individuais e coletivos, para criar conteúdos colabora com a continuidade da narrativa.

Em linhas gerais, pode-se enfatizar, em relação às emissoras analisadas, que suas propostas não são inocentes: há sempre intencionalidades, convocação de públicos e movimentos para obter êxito. Nessa direção, estrategicamente, seus programas investem na possibilidade da participação de sujeitos em seu processo de produção, o que se torna possível com o uso simultâneo de dois dispositivos pelo telespectador: o aparelho televisual e outro que dispõe de acesso à internet. Essa ação, quando bem sucedida, torna-se uma boa estratégia de interpelação, na medida em que convoca os telespectadores a compartilharem e participarem do processo televisual. Tudo isso acaba promovendo o que a emissora realiza, já que possibilita um espaço de diálogo entre os públicos de interesse, conferindo visibilidade e legitimidade à marca.

8.4 CONSEQUÊNCIAS POSSÍVEIS

Se antes as emissoras temiam a concorrência com outra tela, pelo temor de dispersar a audiência para outras mídias, elas hoje se empenham em buscar estratégias que as integrem e que incentivem a ação dupla. *SuperStar* e *MasterChef* exemplificam o novo modelo televisivo, que deixa de estar vinculada exclusivamente ao conteúdo exibido no aparelho de TV e se amplia para uma experiência marcada pelo hibridismo com outros meios, embora, na tela da TV, tudo ainda seja controlado pela própria emissora, como as escolhas dos tuites, das imagens e fotos a serem exibidos no monitor, com aquele "efeito de interatividade". Até porque, por enquanto, a ação efetiva de interatividade fica restrita às redes sociais.

Todos esses movimentos estratégicos feitos pelas emissoras refletem, nos textos de segunda tela gerados pelas práticas interativas, questões relativas a:

- Qualificação da emissora responsável pela emissão;
- Enaltecimento das possibilidades de inovação tecnológica do programa;
- Confirmação da aceitação do programa por celebridade;
- Valorização dos competidores (bandas ou cozinheiros);
- Satisfação do telespectador/usuário por aparecer na tela, através da sala da interatividade, das fotos divulgadas e dos comentários filtrados;
- Tradução do efeito sensitivo do telespectador;
- Reiteração do testemunho do telespectador;
- Consolidação da aceitação do programa (reforço da audiência).

Na verdade, todas essas ações provocam diferentes efeitos no telespectador/usuário. Ao disponibilizar certas possibilidades e ofertar recursos na tela, a emissora acaba gerando efeitos de sentido de diferentes ordens, a saber, *temporalidade* – de agora, de ao vivo, de instantaneidade, de assistir junto, de estar compartilhando a mesma experiência com outras pessoas, no mesmo momento; *espacialidade* – de presença, de estar junto; *interatividade* – de encontro, de experiência, de trocas de mensagens, de fazer parte, de participar da

produção televisual, de diálogo com outro (produtor e receptor); e de *visibilidade* – de estar na tela, de aparecer na televisão, de ser visto.

Parece que a ideia dar espaço para a audiência participar do programa, ainda que seja nos 140 caracteres do *Twitter*, respondendo a enquete ou expondo sua opinião, fotografia ou criação na tela, dá a chance de fidelizar o público, fazendo com que aquilo se torne uma ação dupla: de divulgação do produto televisual e de valorização ao telespectador/usuário.

Assim, a audiência televisiva acaba sendo impulsionada pelos tuites, já que comentários publicados na rede social podem levar usuários a se tornarem telespectadores e acompanhar um programa de TV e, do mesmo modo, quando um programa gera audiência significativa na TV, a quantidade de postagens na rede social aumenta consideravelmente. Ou seja, o fenômeno segunda tela é forte aliado na expansão dos conteúdos televisivos, já que oferece aos telespectadores/usuários uma melhor experiência, colabora na fidelização da audiência e facilita a disseminação das atrações através dos compartilhamentos nos sites de redes sociais.

Desse modo, com os dois universos se retroalimentando mutuamente, TV e internet, os programas projetam uma espécie de gramática da interatividade, do ato interativo, que compreende esse conjunto de níveis, que, envolvendo o ato individual, concorrem para a ação de interagir. Deve-se, contudo, ressaltar que, por mais que o programa viabilize a participação individual de cada telespectador/usuário, a escolha definitiva do texto a ser exibido é determinada pelas emissoras.

Essas ações podem ser vistas como uma tentativa potencial de dialogar com os públicos não habituais da TV, público que estava nas redes sociais e que se sentiu atraído pelos desafios lançados pela emissora.

Toda essa compreensão leva à reflexão daquilo que Castro (2004) reconhece como movimento macro de divulgação, ao afirmar que a mídia televisual, ao lado das importantes funções desempenhadas - entreter, educar e informar -, traz ainda uma outra que, verdadeiramente, perpassa as demais: a de promover. Derivado do latim promovere, o termo significa engrandecer, divulgar, explicitar, impelir à frente; o seu uso refere-se à divulgação (ação de propagar qualquer produto, marca, valor, serviço ou pessoa para o estabelecimento de relações de troca) e/ou projeção (lançar algo à frente tornando conhecido e respeitado), de produtos, ideias, serviços, marcas e valores.

Nesse sentido, a função promocional, além de divulgar e tornar público, também projeta e confere prestígio a tudo que é veiculado na tela, seja a programação em seu todo, o serviço prestado, a pessoa representada. Pensando em todas as funções da televisão, entende-se que a de promover, além de satisfazer o receptor, como as demais, também favorece o sujeito da produção. Basta estar na tela para adquirir prestígio, talvez, por isso, o entendimento de promoção seja tão amplo,

> Vai além do simples interesse de venda, pois envolve tudo aquilo que a televisão representa para o cidadão comum: desde apresentação da grade, divulgação de produtos, ações de interesse da comunidade, até movimentos que redundem em benefício às pessoas e à empresa (CASTRO, 2010, p.2).

Sendo assim, a promocionalidade ganha um âmbito bastante abrangente, que vai além da peça publicitária, limitada ao espaço e tempo de duração, atingindo instâncias diversas, de ordem econômica, mercadológica, social e comercial. Constitui, assim, um verdadeiro gênero, que engloba uma variada gama de textos, cuja função é divulgar, tornar público e/ou conferir prestígio a produtos, pessoas, marcas, serviços, ideias.

Compreendido como um domínio de conhecimento, bem como estratégia de comunicabilidade, envolvendo diretamente a convocação de sujeitos através dos sistemas de produção e de consumo, o gênero promocional obedece aos princípios da ordem mercadológica, para incentivar os processos de troca. A lógica mercadológica, estruturante do gênero promocional, pode incidir sobre produtor (enunciador), objeto (produto, marca, serviço) ou receptor (enunciatário), estabelecendo, respectivamente, uma relação de reflexividade com o sujeito da produção; de transitividade com o produto; e de reciprocidade, quando a ênfase recai sobre o enunciatário.

A incidência sobre o produtor (enunciador), na denominada relação de reflexividade, caracteriza as produções feitas pelo enunciador sob o próprio fazer, naquilo que se denomina autopromoção ou autopromocionalidade. A incidência sobre o produto, na denominada relação de transitividade, caracteriza as peças publicitárias que provêm de anunciantes externos, mediante compra de espaço para anunciar seus produtos, dentro ou fora dos programas. São os casos mais comuns, por se tratar de uma televisão comercial. A incidência sobre o receptor (enunciatário), em relação de reciprocidade, caracteriza os espaços ocupados pelo telespectador na tela, que normalmente se constituem em diferencial de prestígio e reconhecimento social. Aparecer na tevê dá projeção, garante retorno, dá repercussão e, por isso, as pessoas tanto se empenham em nela aparecer.

Com essa visão, pode-se perceber que nos dois *talents shows* investigados, *SuperStar* e *MasterChef*, os telespectadores/usuários, que enviavam mensagens via *Twitter*, tinham a possibilidade de ter seu nome, foto e comentário identificados na própria tela do programa. Essa possibilidade de se ver na tela, incita a audiência a responder aos convites da emissora, manifestar publicamente sua opinião e produzir de forma criativa conteúdos, a partir de representações gráficas, verbais e visuais.

Ao mesmo tempo em que o telespectador/usuário manifesta-se nas redes sociais com o objetivo de aparecer no monitor da TV, os espaços digitais constituem prolongamentos do programas/emissões de entretenimento veiculadas na programação televisiva, podendo ser reconhecidos como plataformas que, além de servir de repositório de programas e ambiências de relacionamentos, atuam amplamente na (auto)promoção da produto televisual e, consequentemente da emissora.

As emissoras Globo e Bandeirantes, em virtude da natureza comercial, com vistas à garantia de lucratividade e à sustentação dos negócios, precisam notabilizar suas marcas e conferir prestígio também no ambiente digital, haja vista que o consumo midiático nesse espaço tem aumentado consideravelmente nos últimos anos. Assim, as emissoras buscam nessas ações reiterar suas potencialidades no que diz respeito às práticas interativas e às possibilidades de encontros com a audiência. Sabe-se que as empresas estão enfrentando um público mais exigente, uma concorrência mais acirrada, um universo crescente de novas mídias, o que as leva a buscar maneiras alternativas para aproximar-se do público e garantir resultados positivos.

Com o grande número de produtos, a televisão de hoje permite a utilização de recursos que garantem aos canais diferenciação. Para tanto, as emissoras assumem, em seu repertório, a valorização da própria marca, oferecendo aos telespectadores/usuários espaços de inserção na programação, com o uso de avatares, *hashtags* e enquetes. Ademais, sendo totalmente responsáveis pela programação, por meio de escolhas e seleção de produtos, bem como faixas horárias para exibição, as emissoras evidenciam sua identidade. Assim, ao usarem diferentes estratégias, tentam firmar parceria com o telespectador, manifestando valores e posicionamentos.

Desse modo, tanto Globo quanto Bandeirantes, investiram em estratégias interativas – disponibilização de aplicativo, conexão com as redes sociais digitais, convite ao acesso de ambientes, apelo ao *hashtag (#SuperStar #MasterChefBR)*, inserção de espaço interativo, criação de enquetes, proposta de desafios (*#FlockToUnlock*), criação de

concursos (*TwitterChef*) –, que engajaram a audiência, reiteraram o próprio fazer, divulgaram a programação, prolongaram a emissão, repercutiram e expandiram a emissão para outros ambientes, valorizaram o telespectador/usuário e, assim, promoveram o produto televisual, o programa, a emissora e o público.

No fundo, as práticas interativas, ofertadas pelas emissoras, resultam em textos de segunda tela, que valorizam a produção da própria emissora e dos telespectadores/usuários, que refletem o investimento feito, funcionando, indiretamente, na promocionalidade desse fazer.

CONSIDERAÇÕES

> *"A verdadeira viagem de descobrimento não consiste em procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos" (PROUST).*

A presente tese é consequência de observações inquietas em relação a uma mídia em processo de mudança. A investigação sobre uma televisão em transformação, que está em contínuo movimento de atualização, fez com que o percurso até aqui fosse incerto, complexo, desafiador e instigante. O desejo pelas descobertas sobre um fenômeno em curso suscitou inúmeras dúvidas, reflexões e debates, que, consequentemente, exigiram um permanente redimensionamento durante todo o trajeto.

Assim, esta tese buscou examinar o elenco das práticas encabeçadas pelas emissoras, na tentativa de criar interatividade com o telespectador/usuário, e os textos daí decorrentes (segunda tela), para verificar repercussões e implicações na produção televisual. Com isso, discutiram-se as possibilidades interativas e o protagonismo assumido pelo receptor, neste momento histórico em que é latente a configuração de uma nova era da comunicação baseada na convergência de mídias.

Quando, inicialmente, começou a produção desta tese, em 2013, encarava-se outro cenário: os movimentos de integração de telas, televisão e aparelho celular, não eram tão evidentes como é visto hoje; o emprego do notebook era muito mais expressivo do que o próprio *smartphone*. Enquanto a televisão dava seus primeiros passos em direção à interatividade, ou seja, estava começando a solicitar o engajamento da audiência, apresentando os comentários vindos das redes sociais na tela (e isso já era um grande avanço!); o celular, por sua vez, era trocado com mais frequência pela população, tornando-se quase "descartável", pois começou a necessitar de mais recursos, mais atualizações e menos volume.

Quase 100 anos após a invenção da televisão por John Logie Baird, a televisão hoje é uma fusão de experiências audiovisuais oferecidas para além dos televisores em si, vista através de computadores, *laptops*, *smartphones*, *tablets*, consoles de games, conectados à internet. Segundo o estudo Kantar IBOPE Media, a internet apresentou um crescimento de

145% nos últimos dez anos, o que contribuiu decisivamente no aumento do consumo simultâneo desses meios. Nos dias atuais, 80% da população das principais regiões metropolitanas têm acesso, pelo menos, a dois aparelhos entre televisão, computador, *smartphone* e *tablet*.

Se, por muito tempo, os pressupostos da revolução digital previam que o surgimento de uma nova mídia implicaria o desaparecimento da mídia anterior; hoje, como se pode ver e diferentemente do que se pensava, cada vez mais existe aproximação entre novas e antigas mídias. É nesse sentido que, para Jenkins (2008), esse fenômeno, denominado *cultura da convergência*, não apenas se destaca pelos aparatos tecnológicos que introduz, como possibilita distintas atividades interativas, o que confere outra dimensão à relação entre consumidores e produtores.

Com isso, a experiência televisiva vem passando por transformações significativas tanto para quem está nos bastidores, projetando estratégias, como quem está do outro lado, recebendo, alterando e/ou produzindo novos conteúdos. Uma das características mais marcantes desse processo evolutivo é a passagem da comunicação unidirecional, exclusiva da produção, para a comunicação bidirecional, dialógica e interativa, entre produção e recepção, o que tem exigido, das emissoras de televisão, uma atenção especial na tentativa de adaptar sua programação ao caráter participativo da audiência.

Nesse sentido, o uso concomitante da internet e das mídias sociais durante a recepção televisiva tem papel fundamental nessa modificação. Os conteúdos televisivos se expandem para múltiplos dispositivos e plataformas; as emissoras disponibilizam os programas em plataformas próprias ou associadas, de modo gratuito ou pago; e o telespectador passa a utilizar esses espaços para ampliar sua ação, seja na busca de informações sobre o que recebe pela televisão, seja na criação de redes de relacionamentos com outros telespectadores, seja, enfim, na manifestação da própria opinião na tela da televisão.

De todo modo, esse ambiente de convergência de mídias estimula as indústrias do entretenimento, o que justifica também o acompanhamento dessa evolução pela academia, pois se trata de uma lógica que envolve consumidores, produtores, anunciantes e que redunda em benefícios econômicos para as empresas de comunicação. De acordo com Jenkins (2008), essa nova configuração comunicativa, ao difundir conteúdos integrados, atrai nichos de mercado diferentes e incrementa diversidade de receitas.

Com isso posto, o percurso realizado nesta tese doutoral implica, sobretudo, o questionamento em diferentes direções, como as transformações da mídia a partir do fenômeno segunda tela, o lugar do telespectador, o perfil da audiência televisiva, as possibilidades interativas, as estratégias empregadas pelas emissoras para estimular essa experiência, as práticas adotadas e os textos efetivados nesse encontro.

Nesse percurso investigativo, buscou-se responder aos objetivos propostos, envolvendo mais precisamente a seleção e a análise das 12 emissões dos programas *SuperStar* e *MasterChef*, nas suas três temporadas, para identificar as estratégias empregadas pelas emissoras Globo e Bandeirantes no estímulo à interatividade com o telespectador/usuário, no interior das emissões, e com isso reconhecer as práticas interativas neles utilizadas.

A partir daí, também, reconheceram-se as diferentes possibilidades de inserção do telespectador/usuário na emissão, vistas nas estratégias de – disponibilização de aplicativo, conexão com as redes sociais digitais, convite ao acesso de ambientes, apelo ao *hashtag (#SuperStar #MasterChefBR)*, inserção de espaço interativo, criação de enquetes, proposta de desafios (#*FlockToUnlock*), criação de concursos (*TwitterChef*) –, as quais engajaram a audiência, reiteraram o fazer das emissoras, divulgaram a programação, repercutiram e expandiram a emissão para outros ambientes, valorizaram o telespectador/usuário e, assim, deram ênfase ao produto televisual (programa), à emissora e ao público.

Essas estratégias, de integração emissora e público, foram manifestadas no monitor da televisão através de textos (segunda tela), de representação visual (fotografias, memes), verbal (comentários) ou gráfica (contador de tuites, resultado de enquetes).

Assim, segunda tela, tema essencial desta investigação, acaba sendo um forte aliado na expansão dos conteúdos televisivos, ao oferecer aos telespectadores uma experiência diferente de recepção televisiva, e, dessa forma, colaborar na fidelização da audiência. Isso tudo gera disseminação de ou sobre os produtos televisuais, através dos compartilhamentos nos sites de redes sociais, reforçando os conteúdos, os produtores, os anunciantes e as emissoras. Funciona também como um diferencial para as emissoras, que dele se utilizam para medir suas audiências, conseguindo um feedback mais efetivo de sua programação, pois conseguem conferir a opinião do público sobre o conteúdo veiculado na televisão.

Nesse cenário, as emissoras de televisão têm adequado suas programações com o propósito de integrar plataformas e dispositivos para conquistar e fidelizar a audiência, incentivando a participação. Elas buscam explorar cada vez mais a essência social do

telespectador, pelo fato de investirem em programas com foco na interatividade e na inclusão do público na mecânica da atração. É dentro desse cenário que aparecem os textos de segunda tela, reforçando o uso de novos formatos e novas estratégias na mídia televisual.

Naturalmente, as emissoras/empresas de televisão devem estar atentas e atualizadas às novas possibilidades e potencialidades para criar estratégias de *interatividade efetiva* e *responsiva*, que aumentem ou mantenham a audiência. Nesse sentido, o efeito de interatividade, via segunda tela, que se concretiza entre público e emissora, pode ser uma alternativa para ganhar vantagens com esse movimento. Até porque, apesar das quedas de audiência e das previsões pessimistas de alguns analistas e pesquisadores, pode-se observar que as emissoras de televisão, sobretudo aquelas que transmitem no modelo de radiodifusão, com sinal aberto, como a Televisão Globo e a Televisão Bandeirantes, continuam ocupando um lugar central na ambiência midiática, em especial nos países como o Brasil.

Ressalta-se também que o "novo exercício", por parte dos telespectadores, de empregar dispositivos móveis enquanto assistem à televisão, nada mais é do que uma antiga ação de socialização, agora reconfigurada pelo emprego das tecnologias digitais. Assim, fica evidente, que essas mudanças de comportamento do telespectador, hoje também usuário, são motivadas pelas múltiplas possibilidades ofertadas pelas tecnologias, dispositivos e potencialidades, além das próprias formas de conexão em que esses públicos se interligam.

Todas essas mudanças trazem também novos efeitos à recepção televisiva: na utilização de um outro dispositivo, o programa televisual parece ser mais ouvido do que propriamente assistido. Assim, o telespectador vivencia uma experiência diferenciada de ver a tela do dispositivo, escutando o áudio da televisão, o que exige um novo aprendizado, desenvolvimento de habilidades e investimentos tecnológicos.

Essa postura diferenciada do telespectador, agora usuário, com um posicionamento proativo diante das informações recebidas, exige um ajustamento dos conteúdos televisivos às atuais conjunturas tecnológicas e sociais, haja vista que os telespectadores passaram a ter a possibilidade de consumir conteúdo em qualquer horário e local de acordo com a sua rotina, conveniência e preferência. Não se trata mais da era do conteúdo apenas, e, sim, do conteúdo no contexto, na qual o consumo de um mesmo conteúdo pode ocorrer em diferentes locais.

É nesse espaço que as esferas de conversa privada manifestam-se em performances públicas. A cultura da comunicação móvel está cada vez mais intrínseca ao cotidiano, sobretudo quando se fala das gerações mais novas. O ato de assistir à televisão passou a ser uma experiência televisiva diferenciada, ao menos para aqueles que assim desejarem.

É nesse cenário de experiência e experimentação que os dois programas investigados nesta tese, *Superstar* e *MasterChef*, apresentaram suas performances. Ao longo das três temporadas, inseriram, testaram, removeram e experimentaram práticas/textos interativos. Entre as escolhas possíveis nesse novo cenário de mobilidade, portabilidade e interatividade digital (MATTOS, 2010), disponibilizaram sites, páginas no Facebook, perfis no Twitter, contas no Instagram, aplicativos para mobile e narrativas em plataformas digitais de vídeos, sempre com o objetivo de acompanhar os avanços tecnológicos, estimular a interatividade entre produtor e receptor e consolidar a imagem da emissora.

Assim, as práticas interativas, ofertadas pelas emissoras, resultaram em textos de segunda tela, que valorizaram a produção da própria emissora e dos telespectadores/usuários, que se valeram do investimento feito e, indiretamente, colaboraram na promocionalidade desse fazer televisual.

Cabe ainda um último registro, referente à trajetória aqui empreendida, relativamente às inúmeras dificuldades observadas na formulação de um escopo teórico-metodológico que abarcasse as questões debatidas no estudo, integrando teorias e alargando metodologias. Sob o viés da semiótica greimasiana e da semiótica das interações, esta tese doutoral traduz o resultado de um processo de pesquisa semiótica que exigiu responsabilidade para cumprir as etapas propostas, dedicação para alcançar os objetivos pretendidos, disciplina para fazer, refazer, até conseguir olhar sob diferentes ângulos o mesmo fenômeno em *ato*.

Concomitante a todo esse percurso desafiador, não se pode esquecer a tentativa fracassada de diálogo com as emissoras e o descaso em fornecer material para o estudo, o que ainda reflete a falta de interesse e a dificuldade do mercado de colaborar com a academia.

Apesar de tudo, sabe-se que, a partir desta tese, delineiam-se outras possibilidades de estudos próximas à interatividade televisual, buscando uma articulação com as empresas desenvolvedoras de aplicativos e aquelas que monitoram, engajam e influenciam telespectadores/usuários nas mídias sociais, o que evidencia oportunidades de

aprofundamento científico, contribuindo para a formação profissional e, especialmente, alargando as perspectivas de uma docente no campo. É nessa tela que se pretende continuar olhando.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A parte do dispositivo**. In: A imagem. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

BAGGIOLINI, L. **Sujetos híbridos e historia no-lineal**. La continuidad de lós médios por otros médios. In: VIZER, E (Org). Lo que Mcluhan no predijo. Buenos Ayres:La Crujía, 2012.

BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **O processo de midiatização como matriz de práticas comunicacionais entre organizações e indivíduos**: uma reflexão à luz da Media Ecology. In: Moreira; Brandt; Pereira. (orgs). Organização, mídia e mercado: perspectivas teóricas e empíricas de estratégias midiáticas e mercadológicas de comunicação organizacional. Santa Cruz do Sul : EDUNISC, 2015.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1999.

_____. **Teoria do discurso**: fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1988.

BÉLISLE, J.; BODUR, H. (2010), «**Avatars as Information**: Perception of Consumers Based on Their Avatars in Virtual Worlds», Psychology & Marketing, vol. 27, n.º 8, August, pp. 741‑765.

BRAGA, J. L. **Interação como contexto da Comunicação**. In Revista Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez. pp.25-42. 2012.

CANATTA, Fábio. **Tv e segunda tela**: uma análise do horário nobre no Twitter. Porto Alegre, 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social).

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital:** interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CARDOSO, João Batista Freitas. **Semiótica, imagem e publicidade: conceitos, métodos e modelos aplicados.** In: BRAGA, J. L.; LOPES, M.I.V. de; MARTINO, L.C. (Org.). Pesquisa empírica em Comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, M.L.D. **Autopromocionalidade televisual: lógicas e configurações.** Texto apresentado no evento ALAIC, em Montevidéu, em maio de 2012.

_____. **A publicidade e o tensionamento global/local**. Texto apresentado no GT. Compôs, em 2004.

_____. **Do gênero ao formato promocional televisual.** In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (orgs). Comunicação audiovisual: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Emissora regional: estratégias de promocionalidade.** Texto apresentado no no ABP2, em São Paulo, em maio de 2012.

_____. **Lógicas e estratégias em publicidade**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004.

_____. **Pro-movere**: o discurso para o mercado. In: XXXIV Intercom, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais Recife, 2011.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Le discours d'information médiatique**. [S. l.] : Nathan, 1997.

CROCOMO, Fernando Antônio. **TV digital e produção interativa**: a comunidade recebe e manda notícias. Florianópolis: EUFSC, 2007.

DEKERKOV, Derrik. **Uma question epistemológica**. In: VIZER, E. Lo que Mcluhan no predijo. Buenos Ayres: La Crujía, 2012.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Fotos & grafias**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

_____. **Televisão**: desafios teórico-metodológicos. In: Pesquisa empírica em comunicação. Livro Compós. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. **Televisão:** ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **Da teoria à aplicação**: detalhamento metodológico (material didático PPGCOM/UFSM). Porto Alegre: 2014.

_____. **Televisão**: entre o mercado e a economia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Televisão: novas modalidades de contar as narrativas. **IN: XXI Encontro da Compós.** Universidade Federal de Juíz de Fora, 2012.

_____. **O contexto televisual no Rio Grande do Sul**: a produção da RBS TV. In: LOPES; M. I. V. (org). Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas. São Paulo: Globo, 2009.

ECHEVERRÍA, J. ***Los Señores Del aire:*** *Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ediciones Destino, 2004.

ECO, Umberto. ***La guerre du faux***. Paris: Grasset, 1985.

FAUSTO NETO. Antonio. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. Revista Matrizes. São Paulo: Eca/USP, ano 1, número 1, 2007, p. 89 – 105.

FECHINE, Yvana. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos *Reality Shows*. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **O vídeo como um projeto utópico de televisão**. In: Machado, Arlindo (org). Made in Brasil: Três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras Itaú Cultural, 2007.

_____. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2008.

_____. Uma proposta de abordagem do sensível na TV. In: XV Encontro **Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2006, Bauru (SP). Anais do XV COMPÓS - CD. Bauru (SP): UNESP, 2006. v. 15.

FERREIRA, J. **O conceito de Dispositivo**: explorando dimensões de análise. Revista escola de Comunicação Social, V.7, Nº.2, jul-dez, 2002.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**: Understanding New Media. London: Sage Publications Ltd, 1997.

FINGER, C.; SOUZA, F. C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 373-389, maio/ago. 2012.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: As categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

FRAGOSO, Suely. **Reflexões sobre a convergência midiática**. Líbero. Ano VIII, N. 15/16, 2005, online. Disponível em: http://geminisufscar.files.wordpress.com/2009/05/reflexoes_convergencia.pdf Acesso em: 19/07/11

FRANÇA, Vera. A televisão porosa: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FREIRE FILHO, João. **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e merchandising. In: DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs). **Televisão**: entre mercado e academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

GALINDO, D. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

GLADWELL, Malcom. **O Ponto de Desequilíbrio**: Como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GREIMAS, A. J. **A propósito do jogo**. Verso & reverso. São Leopoldo: Unisinos, 1998.

_____. **Da imperfeição**. Tradução de Ana Cláudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GREIMAS, A. J; COURTES, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>. Acesso em: 05 nov. 2012.

IBOPE MEDIA. **A TV cada vez mais social**. 2014. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/ptbr/conhecimento/artigospapers/Paginas/A-TV-cada-vez-mais-social.aspx>. Acesso em: 20 jun. 2014.

HJARVARD, Stig. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Traduzido Daniela Pintão. Revista Matrizes, São Paulo, Brasil, Ano 5 – nº 2, p. 53-91. jan./jun. 2012.

IGARZA, Roberto. **Burbujas de ócio**: nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo (SP): Atlas, 1996.

LACALLE, Charo. **As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet**. Matrizes. São Paulo: Paulus, 2010.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

_____. **Interacciones arriesgadas**. Tradução de Desiderio Blanco. Lima: Fondo Editorial, 2009. (Obra original publicada em 2005).

_____. **Presenças do outro**. Tradução de Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. **Sociossemiótica**: uma teoria geral do sentido. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 10-20, jun. 2014. http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014119609.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Massachussets: The MIT Press, 2001.

MARSHALL, McLuhan. **A Galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

MASSAROLO, J.C. **Storytelling Transmídia**: Narrativas para Multiplataformas. Tríade, 2014.

MASSAROLO, J.C.; MESQUITA, D. **Imersão em realidades ficcionais**. Revista Contracampo, 2014.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; SILVA, Elissa Schpallir. Segunda tela: interatividade, conteúdo extra e socialização. In: **Colóquio mídia e tecnologia**. Bauru, 2013. Disponível em:<http://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/TelevisaoDigital/elissa.pdf>. Acesso em: 19 Out. 2014.

MEMÓRIA GLOBO. Disponível em: < http://memoriaglobo.globo.com/ >. Acesso em 23 fev. 2015.

MIELNICZUK, Luciana. **Interatividade como dispositivo do jornalismo online**. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf Acesso em: 08/07/2016.

MISSIKA, Jean Louis. **La fin de la télévision**. Paris: Seuil, 2006.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa**: Conceitos e Tecnologias. In: WebMidia e LA-Web 2004 – Joint Conference. Ribeirão Preto, SP, Outubro de 2004.

MOUILLAUD, Maurice. et al. **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital.** Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.

OLIVEIRA, A. C. M. A. **Interação nas mídias**. In: OLIVEIRA, A.C.; PRIMO, A.; ROSSINI, V.; NASCIMENTO, G. (Org.). Comunicação e interações. Comunicação e interações. 1ed.Porto Alegre: Sulina, v. 1, p. 27-41, 2008.

OROZCO, Gomes. **Televisión y producción de interacciones comunicativas**. Disponível: http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/comsoc/revista18/2.pdf Acesso em: 09/06/2016.

PAVLIK, John. **Televisão na era digital**. Cadernos de televisão. Rio de Janeiro: IETV, n. 1, 2007.

PELLANDA, Eduardo Campos. **A Internet como ambiente de convergência de mídias e criação de linguagem própria**. Porto Alegre: PPGCOM-PUCRS, 2001

PÉNINOU, G. **Intelligence de la publicité**: étude sémiotique. Paris: Robert Laffont. 1972.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, A.; RECUERO, R. **Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia**. In: Revista FAMECOS, nº 22, 2003. Porto Alegre.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. New Jersey: Jon Wiley & Sons, 2012.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca On Line de de Ciências da Comunicação. Portugal, 1999. In: http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adrianoexpcampmedia.pdf

_____. **O dispositivo da enunciação**. In: Comunicação e cultura – a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1998. P. 141 - 156.

SALAVERRÍA, Ramom & GARCÍA ALVILÉS, José Alberto. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación**: retos para el periodismo. In: Trípodos. Num 23, Barcelona, 2008. p. 31-47. Disponível em: <http://tinyurl.com/lk3z6ms>. Acesso em: 13 jan 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SALAVERRÍA ALIAGA, R. Estrutura da convergência. In: LÓPEZ GARCÍA, X., PEREIRA FARIÑA, X. (orgs.). **Convergencia Digital**: reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones de Universidad de Santiago de Compostela, 2010. p. 27-40.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora URRJ, 1997.

SCOLARI, Carlos A. **Ecología mediática, evolución e interfaces**. Hipermediaciones, abr. 2012. Disponível em: <http://hipermediaciones.com/2012/04/23/ecologia-mediatica-evolucion-e-interfaces/>.11 out. 2012.

_____. Hipermediaciones (o como estudiar la comunicación sin quedar embobados frente a la última tecnoligía de California) Entrevista a Damián Fraticelli. **Revista Lis – Letra Imagen Sonido**. Ciudad mediatizada. Año III #5. Mar-jun. 200. P. 3-11. Disponível em:<http://semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2012/03/11-LIS5-HipermediacionesCAS.pdf> Acesso em: 26 dez. 2013.18

_____. Hacia la hipertelevisión: Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación social.** Diálogos de La Comunicación, Nº 77, Julio, deciembre, 2008. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2694422.pdf>. Acesso em:15 jul 2016.

_____. Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. **Communication Theory**, n. 22 , 2012, p. 204–225.

_____. O tempo da "hipertelevisão". [6 de março, 2012]. São Paulo: **Observatório de Imprensa**. Entrevista concedida a Calor Tourinho.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SRIVASTAVA, H. O. **Interactive TV technology and market**. Norwood: Artech House, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho.** Por uma teoria da Comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes. 2002.

_____. **Sobre a episteme comunicacional**. Matrizes. Revista do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007, n.1, p. 15 - 26.

TELEVISÃO BANDEIRANTES. Disponível em: www.band.uol.com.br. Acesso em: 08 mar de 2015.

TELEVISÃO GLOBO. Disponível em: < http://redeglobo.globo.com/>. Acesso em: 05 out de 2014.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

TUNSTILL, Simon. Hoje a TV ao vivo é ainda mais importante. Entrevista concedida à jornalista Nathália Carapeços do **Jornal Zero Hora**, Porto Alegre, 12 dez. 2016

VACAS, Francisco. **La comunicación vertical**: medios personales y mercados de nicho. Buenos Aires: La Crujía, 2010.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade:** a criação do texto publicitário. Lisboa: Edições 70, 2003.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

ANEXO

Anexo A

SuperStar - Emissão 01

As representações verbais exibidas, no rodapé da tela diziam respeito às bandas apresentadas, assim especificadas:

- Com a primeira banda, Villa Bagege:

o_Leudianolima	*baixei o app #superstar vou ser um dos jurados RS*
DeniLord	*a ideia desse #Superstar é fantástica! eu adorei!*
GabiMFarias	*@ivetesangalo e @dinhoouropreto juntos é demais Adorooo os dois! Além do #FabioJr que é outro amor!"para o meu coração!!!*
PedroHFM99	*@rede_globo Vou aparecer no #superstar \o/*
Comentv	*@fernandalima como uma deusa #superstar".*

- Com a segunda banda, Malta:

Mckidrauhl	*realmente #superstar é inovador, com tamanha tecnologia, surpreendeu a todos ;)*
ThomGirame	*Coloquem os celulares para carregar uasuahuahuahauahuah #IveteSangaloNoSuperStar #SuperStar*
Araujo2Vviane	*Quero Ver #SuperSatr e Minha FOTO Divando lá*
lu_soaresss	*#SuperSatr!!! Adooooooro música. De boa qualidade então!!!*
Beeavic1	*Já gostei da banda malta #SuperStar*
Jupabelmok	*O telão subindo, gente #Superstar*
Rockmeddl	*vaai malta! #SuperStar*

- Com a terceira banda, Freeside:

Rodriggo	*Que domingo PERFEITO *..* #SuperStar \o/*
liam_harry_jb uhull	*Ivete divaaaaa te Love ... globo sempre arrasando com os programas! Domingo ótimo com estreia de super star!*
dutro_joice	*Show de bola #SuperStar*
SwarmWalker	*#SuperStar é a nova sensação*
Playollg	*Rachei com o "vem com nois" #SuperStar*
Julopessilveira	*Adorei, eu e meu pai estamos adorando o #SuperStar*

Com a quarta banda, Batidão:

Saalisboa	*Ai gente amei esses ahahahahahaha serio #SuperStar*

Gabriiiieeel	*Tecnomelody ai globo #SuperStar*
Kikogarcez	*Banda batidao ja gostei.. Coisas bregas #SuperStar*
Boundlesstwo	*AMEI ESSE MULHER, ERA DISSO QUE EU ESTAVA FALANDO #SuperStar*
GabyLimma20	*Estou A-M-A-N-D-O o #SuperStar Veveta divando como sempre!*
ItsloveLaisp	*Gente, Batidão é daqui do Pará.. #SuperStar*

Com a quinta banda, Fake Number:

Giancarlok	*Ótimo programa ! #SuperStar*
CamillaBaldez	*Cara eu amo FakeNumber sei várias músicas haha #SuperStar*
Japaxingui	*FAKE NUMBER A BANDA DA MINHA ADOLESCÊNCIA, AMO AMO AMO #SuperStar*
Nadiniwernke	*adoro banda emo e gótica, vocês são demais fake number!!!!! #SuperStar*
Cdcds13	*O #SuperStar tá bombando demais! Domingo pegando fogo*
Caroline_nac	*@fakenumber vamo que vamooooooooooo!!! #SuperStar*

Com a sexta banda, Tarcisio Meira's Band:

Viviiimuller	*Porto Alegre já tem banda representando. #superstar #redeglobo*
Biel_Hee	*hahahhahaha velho que noite top #SuperStar*
Jupabelmok	*Mamonas Assassinas do século XXI #SuperStar*
OVizzotto	*TARCISIO MEIRA'S BAND KKKKKKKKKKKKKK #SuperStar*
Madumendonca	*ANDRE MARQUES DELICIAAAAAAAA #SuperStar*
Marianemachado	*Gostei da banda #SuperStar*

Com a sétima banda, Yute Lions:

Jupabelmok	*ARRASARAM HEIN #SuperStar*
aquela_manu	*Melhor bandaa!! #SuperStar*
OieeNath	*Reggae <3 ai sim #SuperStar*
MathPamp	*agora sim.. *..* Reggae no #SuperStar*
Aniproenca	*isso aí Reggae estava faltando torço por eles #SuperStar*

Com a última banda, Tô de cara:

Wtfguns	*Esse vocalista q lindo #SuperStar*
mariana_nunesc	*Ai gostei muito! Muito bom! #SuperStar*
DiegoRonielle	*Pagodii tava faltando <3 #SuperStar*
FCTheBigLuanJr	*to de cara no #SuperStar to*
Cadualmeida	*#SuperStar agora vi valor segura aí, Pagode*
_Burqa	*Tive que levantar e dançar #SuperStar*

- Durante a apresentação de Fábio Jr:

Dilerisdan	*Melhor cantor do Brasil hj no #SuperStar*
Liannepb	*FABIO VAI CANTAR MEU CORAÇÃO VAI FICAR ESTRAÇALHADOOOOOOOOO #SUPERSTAR*
Taprintado	*Fábio Jr ao vivo!!! Segurem na minha mão... vamos chorar juntos! #SuperStar*
Anatatapaulinha	*Valeu globo por fazer o fim do domingo tão divertido adoro realits musicais #SuperStar é show*
_leticiatrans	*Top esse novo programa! Adooooooro #SuperStar*
Madgerlove	*O meu pensamento voa, de encontro ao seu... #SuperStar*

- Na sala de interatividade com Fernanda Paes Lemes:

"*Meu Deus! Os domingos aqui em casa vão ser só amor com minha mãe apaixonada por Fábio Jr. e eu looouca por Ivete Sangalo #superstar"* (Ianca); e "*O que vcs acham de estarem entre os assuntos mais comentados das redes sociais? Arrasaram hein!" (Helena Cabral). No quadro "Solta voz do artistas", foi exibido a foto da cantora Gaby Amarantos, com seu comentário: "Eu quero ser madrinha dessa banda".*

Figura: Solta voz dos artistas

Fonte: Rege Globo (2014).

Anexo B

SuperStar - Emissão 02

Na primeira apresentação da banda, a Jamz:

cremildablog	Torcendo MUITO pela Jamz hoje na final do Superstar!!! Viciada no som!! #Jamz #JamzCampea #JamzNaVeia #JamzNoSuperStar
andresson_O	Eu to torcendo pra Jamz no #Superstar
alannafigueiredo	Dividida entre Jamz e Malta, forever!!! #Superstar
Vibralizando	JamZ cantando Wae Me Up, aiii #superStar
Thaaynabranco	*#JAMZ vocês já são campeões !!!!! #jamzcampea #faclubejamz #amovoces !! #Superstar*
Angelamercia	*Duvida cruel no #Superstar... quem escolher hj? Todos bons! Boa sorte, que vença o melhor :)*

Na segunda banda, Suricato:

Sam_calheiro	*Só bandas masculinas no #superstar mega ansiosa*
lorenzaventurim	*Suricatos merecem ganhar o #SuperStar hoje! Ja são uma banda pronta, e farão muito sucesso!*
Eliveltonmelo	*To na torcida hoje pela banda Suricato! #SuperStar*
_urgh	*Meu gosto: Suricato – Jmaz – Luan – Malta #SuperStar*
SuricatoNaVeia	*Hoje eu sou #SURICATO até oooo fimmmmmmmmmmmmmm <3 <3 <3 <3 #SuperStar*
LuaMonte	*#Superstar torcendo para SURICATOS epelidados de SURIGATOS vai suricato!!!!!!!*
Markim_rs	*Muito bom, sao meus favoritos Suricato #SuperStar*
*Kissilajusto_*	*SURICATO AMOOOOOOO <3 #SuperStar*

Na terceira banda, Luan e forró estilizado:

Lilli_ns	*Luan a Paraiba esta com você, e pra nos você ja é o campeão! #LuanEstilizado #SuperStar*
Click_Maceio	*Hoje o nordeste vibra em um só som Luan Estilizado na final do #SuperStar !! #nordeste...*
NayaraLeticia	*Final do #SuperStar e vamos com tudo Luan Estilizado, todos do nordeste estamos torcendo por você. Você merece!*
phillippestefan	*Minha torcida e toda energia positiva é pro Luan e Forro Estilizado. Quero esse nordeste vibranco com Luan, vumboraaaaaa #SuperStar*
EuGiFreitas	*Estou torcendo pro Luan e forró estilizado <3 #SuperStar*

PretaGil	*Parabéns Luan Estilizado!!!!! #SuperStar*

Na quarta banda, Malta:

*MarianaRT_*	*Bastou alguns segundos para me apaixonar pela Malta! #maltateam #SuperStar*
PaulinhLacerda	*Banda malta simplesmente a melhor <3 #SuperStar*
iJulianaAlves	*To torcendo pro Luan, mas a Malta acaba com qualquer um #SuperStar*
Lucas_kbrs2	*AVANTE MALTA!!! Vamos com tudo ezercito azul!! #BandaMaltaNoSuperStar #SuperStar*
HeliFaria	*Todos sao bons, mas torcendo muito pela #Malta! Os melhores! #MaltaCampea #SuperStar*
Allanguete	*#SuperStar meu domingo foi esperar chegar a noite e ouvir Malta*
FlaviaScoboza	*#SuperStar gosto de todos os finalistas, mas fico com Malta ou Jamz!*

Após a apresentação das bandas, os jurados se apresentaram no palco:

ThomGirame	*Parabéns as bandas que chegaram até aqui, todos são merecedores desse feito. Boa sorte! #SuperStar*
fconeymarzinhas	*Ivete ta muito deusa, como sempre! #SuperStar*
Heyperegrino	*Ate agora nao estou acreditando, que hoje é a grande final do #SuperStar*
Wanderley_29	*Vamos la galera #SuperStar noite de grande final!*
phillippestefan	*Final do SuperStar.... eita meu coração #SuperStar*
Rckmegridgit	*Ivete divando sempre ! #SuperStar*
ManoelaMenezes	*O MELHOR PROGRAMA DE TODOOS!!!!!!! #SuperStar*
Whyevy	*Como não amar esse trio? <3 #SuperStar*
isabelaferronaf	*#SuperStar Super Star tá 10 hj*

A segunda apresentação da banda Malta:

isabelaferronaf	*#SuperStar Super Star tá 10 hj*
Carvalhoo_mc	*Arrepiado só de ouvir essas caras #MaltaCampea #SuperStar*
AnittaCardoso	*Banda Malta! Torcendo muito! #SuperStar*
Emillypaolla	*Todas as bandas sao maravilhosas, mas Malta é a melhor! #SuperStar*
DAN_25_05	*Malta..... além de grande cantor o cara e um compositor fantástico..... viva a musica..... vicva o ROCK #SuperStar*
adrianajenner	*Amo essa musica ! Malta ja ganhou meu coração! #SuperStar*

A segunda apresentação da banda Jamz:

ThalitaReboucas	*Meus amores da Jamz ficaram! Own!! #SuperStar*
Topcin13	*Jamz é perfeita e eu amo muito eles !! #SuperStar*

BiancaF62	*Adoro a Jamz cara..... Eu teria o CD com certeza #SuperStar*
Farmaciaazul	*Jamz cheia de estilo! #SuperStar*
NinnMaya	*Banda JAMZ agoraaaaaa no #SuperStar Infinitamnte os melhores!!!!*
_AndersonZanela	*Lets go jamz... #SuperStar*

A terceira apresentação da banda Jamz:

HugoGloss	*Em termos de repertório eu amo a Jamz #SuperStar*
Maandinha_Lima	*Malta e Jamz sao os melhores!!!! Nao consigo escolher!! #SuperStar*
DandaraLisboa_	*Adoro a Jamz cara..... Eu teria o CD com certeza #SuperStar*
Farmaciaazul	*JAMZ, JAMZ, JAMZ, JAMZ... #SuperStar*
FabiComenta	*Amor eterno pela Jamz #SuperStar*
Cgabrielrf	*Perfeita Jamz.... lindos #SuperStar*
Carolfigueiredo	*O will eh tao lindo! To chorando!! Jamz pra sempre #SuperStar*
CleidianeLamos	*Momento de muita tensão! Quem sera que vai ser o #SuperStar*
VGyurkovitz	*Jamz sensacional como sempre! #SuperStar*

A terceira apresentação da banda Malta:

Deh_Santos1	*Amo amo a Malta desde a primeira vez q a banda tocou no #SuperStar*
TulioMorais27	*Jamz ou Malta??? #SuperStar*
HenrickWTF	*Musica da banda Malta me arrepia, muito comovente, bom de mais... #SuperStar*
Oii_almeida	*Malta é SENSACIONAL "..." #SuperStar*
caioRFS	*Malta, SEMPRE MALTA!! #SuperStar Infinitamente os melhores!!!!*
deboranogueira	*#SuperStar Adoro Jamz, mas a campeã é a banda Malta. Parabéns para todos os finalistas..... Suricatos e Luan, vcs sao todos vencedores!*
Matheusreisr	*Parabéns Malta! #SuperStar*

A quarta apresentação da banda Malta:

Dhe_liima	*É campeaooooooooo #BandaMalta #SuperStar*
Jannahlima	*Ja quero o CD da Banda Malta.... #MaltaCampea #SuperStar*
Luhelena10	*Uhuuuuullllll a Malta ganhooooooooou!!! Ameii!!! Mas Jamz! MERECEU MUITO! Sou fa das duas!!! #SuperStar #MaltaCampea*
Afmarguetini	*Como nao votar em uma banda que ja chegou com musica autoral e assim ate o fim? #BandaMalta #SuperStar #TeamMalta*

A sala de interatividade, de responsabilidade da apresentadora Fernanda Paes Lemes, é o espaço em que são exibidas as mensagens dos telespectadores/usuários e celebridades, que no espaço, são comentadas pela apresentadora. Em relação aos textos

recebidos, um insert foi devidamente identificado: "*Com certeza, o SuperStar revelou muitos músicos maravilhosos. Parabéns a todos que estiveram envolvidos nessa caminhada".* (Pablo Santos).

Anexo C

MasterChef Brasil – Emissão 02

@carlosbrandt	*Torcendo pra Helena e pra Elisa. Luis é fera, mas nao teve uma trajetória tao boa como as duas #MasterChefBR*
@Nemiascp	*@masterchefbr #MasterChefBR Já estou com fome e com saudade do programa. Elisa campeã. Que venha MC2.*
@NatiiEsteves	*Ai nao sei pra quem torcer .... acho que qualquer um que levar é merecedor #MasterChefBR*
@comentv	*Fogaça: QUE HOMEM! #MasterChefBR*
@Karolks_	*elisa pode nao ganhar o #MasterChefBR mas já ganhou meu coração*
@acrobia	*Final do MasterChef e ainda não me conformei de o mohamad ter saído #MasterChefBR*
@rql_albuquerque	*#MasterChefBR Muito legal a presença dos famialres, vai ser emocionante hoje! Já estou sentindo saudade antes de acabar!rsrs*
@HugoGloss	*Helena ou Elisa pra mim tanto faz! So não pode ser Luiz... Apesar que ele ate acho ele gente boa #MasterChefBR*
@Lucass_Rochaa	*Paola <3 vem cozinhar aqui em casa #MasterChefBR*
@joaolucasff	*Hoje o programa ta bom d+ só cozinheiros bons, na torcida pela Elisa, mas quem ganhar está ótimo!! #MasterChefBR*
@Renata483_	*#SaiElisa ou #SaiHelena mas #FicaLuis #MasterChefBR*
@dezarosa	*Ai meu Deus quanta tensão... Que vença o melhor #MasterChefBR*
@julyaneramos	*O que serão das minhas tercas sem o #MasterChefBR ?! ./*
@mauriciostycer	*Finalmente, uma prova do #MasterChefBR que eu poderia participar. Assar um peru é a única coisa que eu sei fazer, ale, de ovo mexido.*
@OscarFilho	*Se eles são bons mesmo, queria ver ficar 2 horas no supermercado e 2 minutos pra cozinhar. #MasterChefBR*
@Auudrey_Dantas	*@masterchefbr sdds Mohamad fazendo bagunça nessa cozinha... #MasterChefBR*
@Jonnh_85CP	*Espero que todos saiam bem. Dói o coração em saber que alguém vai sair... #MasterChefBR*
@clarafraga	*Jacquim poderia ser meu pai de tanto que ele come e bebe #MasterChefBR*
@manubarem	*Hoje se der Helena ou Elisa eu to feliz! #MasterChefBR*
@GuiAlves_7	*Mal começou a final do MasterChef e eu já estou com saudadde ☹#MasterChefBR*
@SsilvestreMuniz	*Torcendo muito pelo Luis! #MasterChefBR*
@MarceloMafh	*Vai Elisa! A mais nova princesinha da cozinha brasileira ;) #MasterChefBR*
@gabys_MP	*Em casa toda torcida vai para a Helena!!! #MasterChefBR*
@renataabreeu	*VAIPERDERTODOMUNDO! #MasterChefBR*
@carololinha	*#MasterChefBR Oooh meu coração tah pela boca! A gente cria um amor por todos eles!*
@_mayday	*Meu deus o Lucio vai ter um ataque do coração #MasterChefBR*
@EngNiziato	*@masterchefbr pra mim a @Mchef_Elisa já venceu!! Meu voto é dela!! #MasterChefBR*
@valney	*Meu coração vai sair na boca #MasterChefBR*
@ingrarctic	*Eu quero Elisa e Helena na final, mas eu adoro o Luis #MasterChefBR*
@eucontodepois	*Qualquer um dos três ganharem to satisfeito, mas torço pra @MChef_Helena #MasterChefBR*
@AriellyUrzeedo	*Ai meu Deus vou ter um infarto, #MasterChefBR*
@Miltonneves	*Já to triste demais com o fim da primeira temporada do @masterchef #MasterChefBR*

	acho que vou fazer umas aulas depois do programa
@vavofresno	*Comeria todos esses perus da final do #MasterChefBR. Facinho, facinho.*
@fOXpVp88	*Vamos lá Luis estou com você !! #MasterChefBR*
@isadantas	*Vou ter um ataque cardíaco aqui com essa final do #MasterChefBR*
@miltonneves	*O mata-mata é uma beleza até no #MasterChefBR emoção até o fim. E eu acho que vai dar... ELISA!*
@lorenacolucci15	*To dividida adoro as duas #GanhaElisa #GanhaHelena #MasterChefBR*
@anacarols_silva	*@masterchefbr já quero a segunda temporada PRA ONTEM! Vou sofrer abstinência de #MasterChefBR toda terça-feira até maior... hehehe*
@yumenostars	*Concordo com o @MChef_Bianca, não sei pra quem torcer! #MasterChefBR*
@an_drd	*Elisa amor, cozinha como se não houvesse amanha #MasterChefBR*
@EmmaWillows	*Todo mundo no camarote da Cecília #MasterChefBR*
@rosana	*Ponto alto da Elisa no #MasterChefBR foi saber lidar com os caranguejos!*
@marcelahcat	*Vamo Elisa, você merece! #MasterChefBR*
@isacfmoura	*#MasterChefBR meu Deus, q aflição aqui em casa! Eu e minha mãe estamos na torcida para a Elisa ganhar! #GanhaElisa*
@carlasavin	*Rita ta complicado, mas eu acho que a Helena vai ganhar o #MasterChefBR*
@eduborsari	*Camarote da @MChef_cecilia ta bombando, mas nesse camarote eu tenho certeza que hoje ninguém queria estar! #MasterChefBR*
@DiasComenta	*Agora é enviar muitas energias boas e positivas para nossa guerreira @MChef_Helena #GanhaHelena @masterchefbr #MasterChefBR*
@kakau_eliza	*De repente aqui em casa ficou o maior silencio para ver a final do Master Chef! #MasterChefBR*

Anexo D

MasterChef Brasil – Emissão 03

@angelicaags	*A TV brasileira melhora em 100% com a volta do #MasterChefBR ! \o/*
@renie_santos	*#MasterChefBR um sucesso de audiência e com apresentação lindíssima e talentosa @anapaulapadrao , boa sorte a todos os candidatos.*
@HugoGloss	*Saudades desses sotaques #MasterChefBR*
@morodomoeugenio	*Me peçam para imitar a Ana aula Padrão falando Paola CarroTCHElla, é minha especialidade #MasterChefBR*
@BernardesAp	*Já estou amando vai pegar fogo #MasterChefBR*
@Teletramaturgia	*Louco pra saber quem vamos amar e quem vamos odiar nessa temporada #MasterChefBR*
@PalomaTocci	*Esse programa é uma delicia! No ar #MasterChefBR #Band*
@fillipi01	*Esse prato parece bom #MasterChefBR*
@laycris	*Já sei como virar um chef. É só fazer redução #MasterChefBR*
@thiago_p	*Eu tinha esquecido que assistir #MasterChefBR dá fome.*
@CrisNishina	*Essa menina é maluca. #MasterChefBR*
@uelitonsantos	*Tadinha dessa guria #MasterChefBR*
@joseanee	*Nunca vi tanta gente sem noção. Já to amando essa edição! #MasterChefBR*
@gabrielacarv	*Moqueca de arraia. Cecília não curtiu. #MasterChefBR*
@agenorsantos01	*Ele é o mais exigente. #MasterFogaça*
@juliaaigo	*Coelhinho da páscoa o que trouxe pra mim? Kkkkkkkk #MasterChefBR*
@antunes777	*Estou curioso em ver esse prato de coelho #MasterChefBR*
@_marinaribeiro	*Eu amo a Paola, porque ela dá o esculacho sorrindo, bem fofa #MasterPaola*
@matheusbezer	*O #MasterJacquin é o mais exigente, mas é o melhor e o mais engraçado #MasterChefBR*
@DiihPaula_	*Mano ta muito com esse #MasterChefBR*
@pcastagnolli	*"isso nô é MasteRRxef!" #MasterChefBR*
@Daniiell_Rodrii	*Apesar da maior sensibilidade a #MasterPaola é a mais exigente por conta de sua paixão pelo que faz*
@lucianas03	*#MasterChefBR o exigente que eu adoro é o #MasterFogaça*
@1rbddelieber	*Nunca diga a um chef o que fazer #MasterChefBR*
@foddac	*Será que se eu fizer um ovo frito sem queimar eu passo no #MasterChefBR ?*
@dianinhaa	*Pra semana que vem já vu deixar algo separado para comer. Fome matando com esse #MasterChefBR*
@dianinhaa	*Pra semana que vem já vu deixar algo separado para comer. Fome matando com esse #MasterChefBR*
@CataSung	*Tem que ter estomago literalmente forte! Eu saia chorando! #MasterChefBR*
@pcastagnoli	*Quando eles começam a perguntar demais já dá aquela tremedeira no amigo HAHAHAHA #MasterChefBR*

Anexo E

MasterChef Brasil – Emissão 04

@carolpadilha	*Final cheia de emoções no #MasterChefBR !!*
@ErickZCosta	*#MasterChefBR vamos q vamos Izabel #GanhaIzabel*
@l_DalekSec	*Estou feliz com os finalistas do #MasterChefBR Quem ganhar me deixa feliz. Apesar que sempre torci mesmo pra Izabel #GanhaIzabel*
@TatalhaKaulitz	*Vamooooooooooo que aqui é #GanhaRaul #MasterChefBR #teambermuda*
@annak_barreto	*Capricha no tômpero!! #GanhaRaul #MasterChefBR*
@LeonRafaella	*Cara to muito feliz de ver os dois na final, sério #MasterChefBR*
@rtrevisan	*Pressão que nem essa, só na panela. #MasterChefBR*
@camilaxuh	*Aiai gente eu amo o @MChef_Raul mas sou fã do trabalho da @MChef_Izabel não consigo decidir meu voto #MasterChefBR*
@bruno_fs	*Pelo menu, o Raul já ganhou #MasterChefBR*
@eualexandre	*Queria muuuuuuuuito comer esse menu da Izbel! Vai ficar top! #MasterChefBR*
@pacothi	*Pão de queijo com banha de porco. Isso não pode dar errado! #MasterChefBR*
@naosalvo	*As vezes eu torço contra o Raul só pra ele não dividir o premio com o Fernando. Desculpa. #MasterChefBR*
@Christian_fig	*Será que chega em 1 milhao de tweets? #MasterChefBR*
@gabaruja79	*Eu é que não queria estra no lugar da Isabel e do Raul que pressão #MasterChefBR*
@Gominho	*Eita que agora é a hora!!! Os dois pratos fizeram meu estomaguinho roncar!! #MasterChefBR*
@MauMeirelles	*O* @Gominho já decidiiu: ganha quem servir o prato com mais comida pra ele. *#MasterChefBR*
@Espindola33	*A pessoa acaba de jantar e ainda fica com fome isso é #MasterChefBR*
@jhonasSilveiraa	*Queria comer esses pratos também #MasterChefBR*
@Miltonneves	*A chinesinha gente boa Jiang do #MasterChefBR foi o Brasil da Copa de 83: jogou muito, mas perdeu! Vamos ganhar o RT 1 milhao. Todo mundo*
@rosana	*Um milhão de tweets com a tag #MasterChefBR, muito bacana MESMO!*
@flaviobessajr	*Se eu pedisse uma sobremesa e me servissem esse prato do Raul, acho que eu ia me decepcionar muito! #MasterChefBR*
@rickxandi	*Momento de tensão, ai ai ai, meu coração tá super acelerado! #MasterChefBR*

Anexo F

MasterChef Brasil – Emissão 05

@beatborges	*A felicidade das terças voltou! #MasterChefBR*
@anderson_kbca	*TTs explodindo #MasterChefBR*
@Miltonneves	*A volta do Tômpero #MasterChefBR*
@MarceloSeba	*Eu assisto o #MasterChefBR e eu já fico com fome*
@thiago_p	*A Paolla é tão elegante que consegue mandar o candidato plantar batatas com um simples sorriso #MasterChefBR*
@felipesantos	*Claro que to comendo né #MasterChefBR*
@barneysitnson	*Gent socorro eles colocam tanta pressão nos candidatos misericórdia #MasterChefBR*
@DrunkGiraffe	*Quero experimentar essa comida da Vó Maria! #MasterChefBR*
@HugoGloss	*Essa vozinha é maravilhosa kkkkkk #MasterChefBR*
@MariMoon	*Vai, Mariaaaaaaaaa #MasterChefBR*
@gasparjose86	*Nossa que delicia esses pratos no masterchef queria todos até os ruins #MasterChefBR*
@shawnotbae	*Que sdd eu tava desse programa #MasterChefBR*
@LeticiaTLK	*Não sei nem se sal é tompero como q eu ia entrar no #MasterChefBR*
@ceferras_	*Eu já jantei mas, esses pratos estão me dando fome #MasterChefBR*
@LannesDelRey	*Paola sempre divosa e com classe ao falar #MasterChefBR*
@PretaGil	*Aguei nos aspargos!! #MasterChefBR*
@alanvictorsouza	*Como assistir #MasterChefBR e não querer as comida tudo?*
@OlliverLais	*Já até sei quais os participantes vou amar #MasterChefBR*
@Miltonneves	*Olha lá fazendo merchan do prato. Aprendeu comigo #MasterChefBR*

Anexo G

MasterChef Brasil – Emissão 06

@_gabriellavs	*Janta pronta pra final do #MasterChefBR !!*
@ThaynaraOG	*EITA MEU DEUS AGORA COMEÇOU #MasterChefBR*
@Denise_Xexe	*Coração ta quase pulando pra fora!! GanhaBruna #MasterChefBR*
@luckbass	*Bruna é muito superior ao Léo na cozinha, se arrebentar nos pratos dessa final ela ganha #MasterChefBR*
@tamariasandoval	*EU JÁ NÃO TENHO MAIS UNHA, JESUS. #MasterChefBR #TeamLeonardo #GanhaLeonardo*
@Ionizizdesouza	*#MasterChefBR ... Tudo muito maravilhoso, vamos Leo!!! #GanhaLeonardo ! #TeamLeo*
@UmaPandaBipolar	*Meta da vida: Ser jurada do #MasterChefBR*
@RenatoMouraRJ	*O que será que eles vão preparar hoje? #MasterChefBR*
@rammilagres	*Hoje é #ganhaleonardo mas a @anapaulapadrao já ganhou meu coração. #MasterChefBR*
@Kallinesakurada	*Eu gosto da Bruna, mas eu amo o Léo! #TeamLeo #ganhaLeonardo #MasterChefBR*
@RIHCKYps2	*Pra mim qualquer um dos dois que ganhar é valido, os dois merecm, os dois brilharam, lutaram, inspiraram, já são vencedores #MasterChefBR*
@gabysaguiaar	*Gosto dos dois, não sei pra quem torcer #MasterChefBR #GanhaBruna #GanhaLeonardo*
@rominhobraga	*A descrição do cardápio do Leo é: terra e mar. Achei que ele ia chamar o capitão planeta no final! #MasterChefBR*
@its_gabi2	*Mostra seu talento Leo! Na torcida! <3 TeamLeo #GanhaLeonardo! #MasterChefBR*
@sosmsonhos	*Felipe além de marido é o fã número 1 da Bruna, ele é maravilhoso! #MasterChefBR #GanhaBruna*
@cinthiarakaki	*Me identifiquei com a Bruna <3 #MasterChefBR #GanhaBruna*
@MiltonNeves	*Vejo os pais dos finalistas e só consigo lembrar do pai da Elisa abrindo o pote na outra edição! Apitinho amigo ali, hein? Rs #MasterChefBR*
@FridaSincera	*Olha essa prato do Leonardo! Segura esse tiro! #MasterChefBR*
@ninanovaes	*Nossa!, o prato do Leo tá lindo! #GanhaLeonardo #MasterChefBR*
@GMouravenancio	*Que prato lindo, tinha que ser do Leo #GanhaLeonardo #MasterChefBR*
@cahrabello_	*Vamos ver se esse prato da @MC3_Bruna agrada o paladar dos chefs... #GanhaBruna #MasterChefBR*
@ComentaRealitys	*Amei a entrada da Bruna, simples e bonita. #GanhaBruna#MasterChefBR*
@gladotti	*Bruna vamos lá... Estamos na torcida, boa sorte #teamBruna #GanhaBruna #MasterChefBR*
@cdevellyn	*Nem me importa o que aconteceu, que foi melhor, nada disso. Só quero #GanhaBruna e ponto final! #MasterChefBR*
@ThaynaraOG	*Se a vida te der limões, coloque na sua entrada de carpaccio de vieiras (Thay Lispector) #MasterChefBR #ThayOGnoMasterChef*
@rickbonadio	*Ligado na final do #MasterChefBR e torcendo e ficando com fome de novo.... Rs*
@jerusacesari	*Produção, por favor manda um prato de comida desses aqui em casa? #MasterChefBR*
@xfaels	*Eu só sofro com esse #MasterChefBR – a fome só aumenta a cada bloco do programa. #GanhaLeonardo #MasterChefBR*
@DANYMS	*Bruna merece ganhar. A comepitaco não é de personalidade, mas de cozinha.*

	Nisso ela é muito melhor! #GanhaBruna #MasterChefBR
@JulyCristi15	*#GanhaBruna essa mulher cozinha de mais!!!!! Merece muitooooo o premio Masterchef #MasterChefBR #BrunaSuaLinda*
@claraviegass	*Pior que assistir a masterchef com fome é assitir com fome e DE DIETA!! #GanhaLeonardo #TeamLeo #MasterChefBR*
@shtmari	*Melhor escolha que eu fiz foi torcer pro Leo. Que orgulho dele. #MasterChefBR #GanhaLeonardo*
@Daiane_mge	*Ai meu Deus bem que poderia ser dois ganhadores coração a mil <3<3<3<3<3 #GanhaBruna #GanhaLeonardo #MasterChefBR*
@GabiLuthai	*Já sai louca atrás de um chocolate.... mas a única coisa que tem aqui em casa é 1 pedaço de pizza (velha) na geladeira kk partiu #MasterChefBR*
@iquefome	*Pq o Leo não consegue fazer um prato de boa? É pra matar a gente do coração #MasterChefBR #GanhaLeonardo*
@gaqbo	*Na cozinha eu não tenho dificuldade nenhuma com sobremesa.. Como tudo! #MasterChefBR*
@goulart_thur	*Queria ter a oportunidade de experimentar uma sobremesa da Bruna #MasterChefBR*
@lucas_agnelo	*Leo você tem que ganhar! #GanhaLeonardo #MasterChefBR*
@cleytu	*COM TODAS AS MINHAS FORÇAS SOU #GanhaLeonardo #MasterChefBR*
@nonokinha	*Para o Leonardo ganhar, a sobremesa da Bruna tem que tá MUITO RUIM! O que eu sinceramente, duvido! Ela é a melhor! #MasterChefBR #GanhaBruna*
@BrigidaMaia_	*Não como beterraba nem no prato principal, quem dirá na sobremesa #MasterChefBR*
@juliokleysner	*Haja coração para acompanhar essa final do #MasterChefBR*